JEDE AUSGABE MIT FIRMENREGISTER UND PRAKTIKUMSBÖRSE

05/2011 € 6,90

making games MAGAZIN

MAGAZIN FÜR SPIELE-ENTWICKLUNG UND BUSINESS-DEVELOPMENT

MAKING OF ANNO 2070

WARUM SICH EINE TRADITIONSSERIE NEU ERFINDET
WIE ES PRODUCER UND GAME DESIGNER UMSETZEN

4 197050 406909 05

INTERVIEW
WIE UNITY-CEO DAVID HELGASON PS3 UND XBOX 360 EROBERN WILL

WORKSHOP
MULTIPLATTFORM-ENTWICKLUNG FÜR IOS, ANDROID UND WINDOWS PHONE 7

REPORTAGE
VON UBI MONTREAL BIS EA VANCOUVER EINE REISE DURCHS SPIELELAND KANADA

YOU CAN NEVER HAVE ENOUGH... BRAINS!
Potenzial nutzen. Synergien schaffen. Großes erreichen.
remote control productions
• Founding
• Development
• Creative Consulting
• Sales & Co-Publishing
• Business Development
• PR & Marketing Support
Kontakt:
brains@r-control.de
wolpertinger
Piece of Pie Studios
newtracks
BRIGHTSIDE games
CHIMERA Entertainment
GAMESINFLAMES
the hot stuff only

Start Making Games
Mut zum Risiko? Plan zum Risiko!

Editorials kann man prima mit Zitaten beginnen, haben wir mal gelernt. Nun denn, eine weise Frau namens Suzie Q. hat einst gesagt: »Waaaas? Na das kam unerwartet!« Oder um es mit den Worten von Akuma auszudrücken: »WTF? ANNO in der Zukunft?«

Sie haben es womöglich schon geahnt: Unsere zwei Philosophen stammen nicht aus der Zeit der Aufklärung, sondern aus der Community unserer Schwesterzeitschrift GameStar. Die Zitate sind tatsächlich die ersten zwei User-Reaktionen auf die Ankündigungsmeldung zu ANNO 2070 im April diesen Jahres. Mit dem radikalen Szenario-Wechsel haben die Teams von Blue Byte und Related Designs jedoch nicht nur die Spieler überrascht, sondern auch die komplette Branche, uns natürlich eingeschlossen.

Grund genug, um auch bei Making Games mal was Neues auszuprobieren: eine monothematische Titelstory. Denn die Neuausrichtung einer traditionsreichen Strategieserie ist natürlich keine Bauchentscheidung, sondern das Ergebnis eines komplexen Prozesses. Auf 20 Seiten lassen uns der verantwortliche Game Designer (S. 12), Producer (S. 20) und Brand Manager (S. 28) von ANNO 2070 daran teilhaben und gewähren spannende Einblicke in eines der ambitioniertesten deutschen Spieleprojekte der letzten Jahre. Das Schöne daran: Die vorgestellten Tools und Methoden lassen sich größtenteils auch auf kleinere Produktionen anwenden. Und unsere Autoren sind überzeugt davon, dass sich der Mut zum Risiko nicht nur planen lässt, sondern definitiv auch auszahlt. Wir freuen uns schon aufs nächste »WTF?«!

420 Gramm purer Stolz

Ein weiteres ambitioniertes Projekt sollte sich gerade in der Nähe dieser Zeilen befinden, zumindest wenn Sie Abonnent sind: die knackfrische Ausgabe unseres Branchenverzeichnisses Key Players. Was 2009 als verrückte Idee begann (und ja, das war tatsächlich eine Bauchentscheidung), hat sich mit über 100 Unternehmensporträts auf 212 Seiten und einer Gesamtauflage von 12.500 Exemplaren zum weltweit größten Nachschlagewerk der Games-Branche entwickelt ... und mit einem Gewicht von 420 Gramm wahrscheinlich auch zum fettesten. Und es geht weiter: In den nächsten Monaten wollen wir Key Players sowohl als iPad-App, als auch als Online-Plattform veröffentlichen. Ein ganz dickes Dankeschön an alle, die von Anfang an dieser verrückten Idee eine Chance gegeben haben! Und wir werden weiterhin unser Bestes geben, dass alle Welt erfährt, was die deutschen Unternehmen so alles auf dem Kasten haben. Plan zum Risiko zum Beispiel!

Viel Spaß mit der aktuellen Ausgabe und mit Key Players

das Team von Making Games

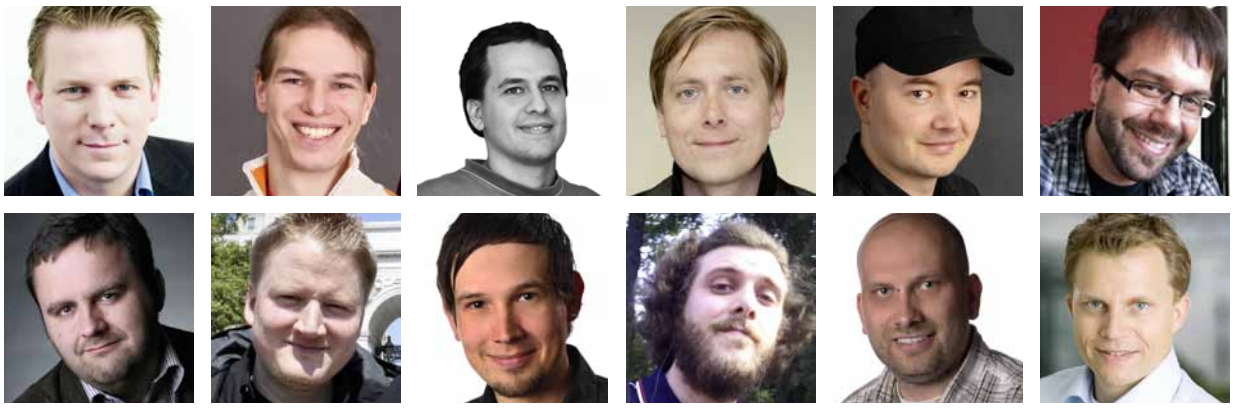
Heiko Klinge

ist Chefredakteur vom Making Games Magazin.

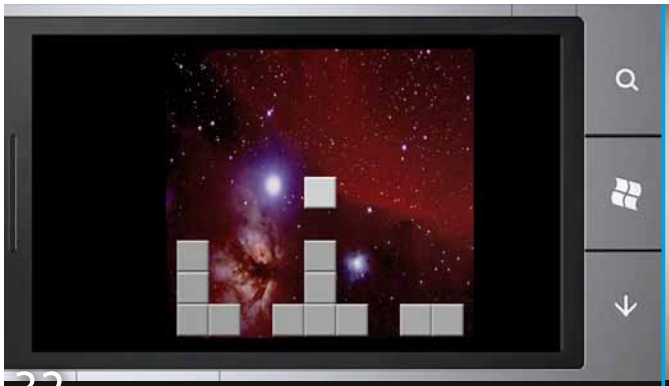
WWW makinggames.de

- Immer wenn Sie diesen Hinweis bei einem Artikel sehen, möchten wir Sie auf ergänzende oder vertiefende Informationsangebote unseres Online-Portals aufmerksam machen.

» Die Neuausrichtung einer traditionsreichen Strategieserie ist keine Bauchentscheidung, sondern das Ergebnis eines komplexen Prozesses. «



05/2011
Inhalt

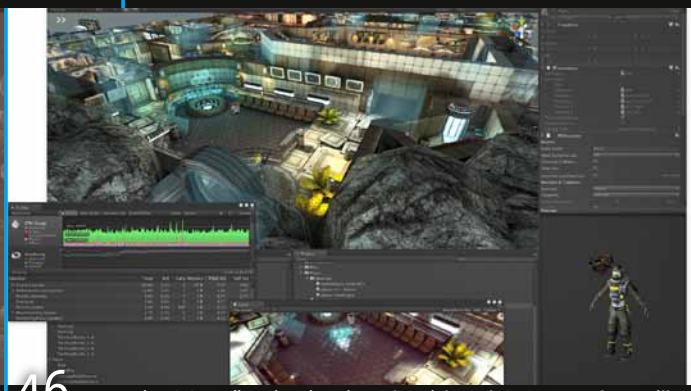


32 Wie Sie gleichzeitg für Android, iOS und Windows Phone 7 programmieren.

79 Was macht Warren Spector?

12 ANNO 2070 – wie der radikale Setting-Wechsel verlief.

42 Die Scouting-Experten von Headup Games erklären, nach welchen Kriterien sie ihre Spiele auswählen.



46 Der Unity-CEO verrät, wie seine Firma das High-End-Segment erobern will.

Branche

06 **Branche / Köpfe**
Bemerkenswertes aus der Branche

07 **Eventkalender**
Wichtige Branchenveranstaltungen

08 **Passiert auf makinggames.de**
Interessantes aus dem World Wide Web

10 **Making Games Tools**
Die Meinung der Profis zu wichtigen Updates

Titelstory Making of ANNO 2070

12 **Game Design**
ANNO 2070: Die Zukunft designen
von Dirk Riegert

20 **Producing**
ANNO 2070: Die Zukunft managen
von Christopher Schmitz und Uwe Mathon

28 **Marketing**
ANNO 2070: Die Zukunft erforschen
von Ronald Kaulbach

Rubriken

03 **Editorial**

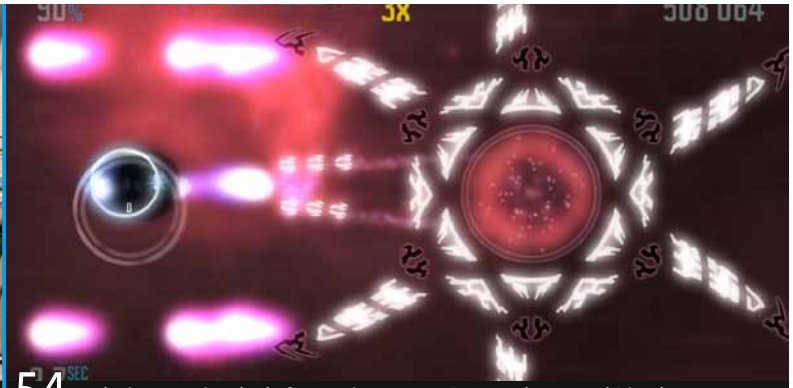
79 **Was macht eigentlich ...** Warren Spector?

80 **Ein Tag bei ...** DICE

82 **Vorschau**

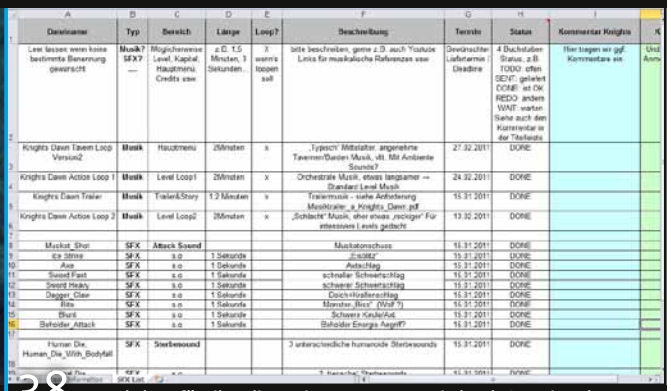
82 **Impressum**

80 Wir schauen den schwedischen Entwicklern von Battlefield 3 über die Schulter.



54 Wie das zentrale Zeitreisefeature das gesamte Game Design von Zeit² bestimmte.

20 Welche Herausforderungen die Neuausrichtung der Marke ANNO an das Management stellte.



38 Praxistipps für die reibungslose Zusammenarbeit mit Sound Designern.

Entwicklung

32 **Programmierung**
Multiplattform für Smartphones
von Benjamin Nitschke

38 **Sound**
10 Tipps für die Arbeit mit Audio-Lieferanten
von Daniel Pharos

Business

42 **Best Practice**
Game Scouting
von Marcel Aldrup, Dieter Schoeller, Michael Zolna

46 **Interview**
Die Zukunft von Unity3D
von Heiko Klinge

50 **Recht**
Entwicklungsverträge von Online Games, Teil 1
von Claas Oehler

52 **Konferenz**
Drei Themen der GDC Europe 2011
von Yassin Chakhchoukh

Campus

54 **Post Mortem**
Game Design von Zeit²
von Markus Bedenk

58 **Special**
gamescom Jobs & Karriere

64 **Report**
Spielemekka Kanada
von Daniel Raumer

Märkte

72 **Firmenregister** Die Branche im Überblick

78 **Marktforschung**
GameStar- und GamePro-Leserdaten
von Yassin Chakhchoukh

Social games have always relied on free or low-cost distribution via the social graph:
– User-to-user invitations are still effective
– Paid acquisition is important
– "Wild West" days are likely over for viral distribution

Making Games: Play Social 2011

Über 60 Führungskräfte der deutschen Onlinegames-Branche trafen sich am 16. Juni im Münchner IDG-Medienhaus zur Making Games: Play Social. Der Name war zwar neu, am bewährten Konzept haben wir aber natürlich festgehalten. Drei Keynotes lieferten handfeste Fakten, wertvolle Erfahrungswerte und provokante Thesen. Charles Hudson, Co-Autor der Marktforschungsstudie »Inside Virtual Goods«, referierte anhand konkreter Zahlen über die Erfolgsgeheimnisse von Zynga, wooga und Playfish und überraschte mit durchaus kritischen Zukunftsprognosen. Stephanie Kaiser, Lead Game Designerin bei wooga, präsentierte ihre ebenso ausführliche wie praxisnahe Case Study zum derzeit erfolgreichsten deutschen Facebook-Spiel Monster World (inklusive verblüffender Verkaufszahlen von Zauberstäben) und PopCaps Jonathon Young erläuterte, welche Herausforderungen beim Erschließen neuer internationaler Märkte zu meistern sind. Also viele Diskussionsvorlagen für die vier Roundtables. Volker Hirsch von Travian Games erörterte mit den Teilnehmern des Game Design Roundtables unterschiedliche Möglichkeiten zur langfristigen Spielerbindung, im Business-Roundtable mit flaregames-CEO und Gameforge-Gründer Klaas Kersting ging es um iterative Strategieprozesse und die Herausforderungen bei der Expansion in neue Märkte. Alexander Samak von Gameforge leitete durch den Monetization Roundtable und behandelte die Themen Kundenanalyse sowie die Anforderungen an ein Payment-System. Im Marketing Roundtable ging es schließlich um das Planen, Umsetzen und Auswerten von Social Media Kampagnen. Als Expertin führte Marlis Jahnke, Managing Director von INPROMO, durch den dreistündigen Erfahrungsaustausch. Den Abschluss bildete ein Panel zum Thema Human Resources & Career Management, in dem die Teilnehmer vor allem Sinn und Unsinn von Headhunting diskutierten, gefolgt von der mittlerweile berühmt berüchtigten IDG-Grillparty im Innenhof.

Wir möchten uns an dieser Stelle noch einmal ganz herzlich bei allen Teilnehmern, Referenten und Helfern bedanken, die die Making Games: Play Social überhaupt erst möglich gemacht haben. Es war uns ein Fest!

Yassin Chakhchoukh

researching games 2011 – der Forschungs-Nachwuchs diskutiert im Barcamp

Die Forschung im Bereich »Spiel« – sei es auf dem Schachbrett, mit Murmeln im Sand oder auf dem Fußballplatz – hat eine lange Tradition, auch in Deutschland. Anders verhält es sich mit digitalen Spielen, deren Zentren der Forschung eher in Frankreich, England oder den USA liegen. researching games will sich diesem Missstand annehmen und veranstaltet nach eigener Aussage eine »Gegenveranstaltung zu Recruitments und Messen der Industrie, zu Business- und Developer-Konferenzen«. Das Barcamp, bei dem vom 24. bis zum 25. September im besten Fall jeder Teilnehmer einen eigenen Vortrag hält, richtet sich vordringlich an Nachwuchsforscher, die sich für digitale Spiele interessieren. In der Kreativfabrik Wiesbaden treffen daher nicht nur Game Design Forscher aufeinander, zur Zielgruppe zählen ebenso Pädagogen, Medienwissenschaftler, Informatiker, Linguisten oder auch Mediziner und Mathematiker. Ein gutes Zeichen für den Forschungsstandort Deutschland: Die Veranstaltung ist bereits restlos ausgebucht, die Nachwuchswissenschaftler kommen aus ganz Deutschland von 15 Universitäten. Making Games wird ebenfalls als Medienpartner vor Ort sein und selbstverständlich auch einen (hoffentlich gut besuchten) Vortrag beisteuern. Weitere Infos finden Sie unter researchinggames.net

flaregames: Zukunftsmarkt Mobile Reality Games?

Das Karlsruher Studio flaregames hat sich ein ehrgeiziges Ziel gesetzt: In den nächsten Jahren will die Firma zum führenden Entwickler und Publisher von Mobile Reality Games aufsteigen. Zu diesem Zweck hat CEO Klaas Kersting ein Team von erfahrenen Entwicklern um sich versammelt. Das erste Projekt soll bereits auf der gamescom vorgestellt werden. Ziel sei es, die Spiele über Augmented Reality und GPS nahtlos in den Tagesablauf der User zu integrieren. Die Einbindung der Realität ins Spiel soll dabei jedoch deutlich über das simple Check-In-Prinzip eines Foursquare hinausgehen. Klaas Kersting war vor der Gründung von flaregames Gründer und CEO des Browsergames-Unternehmens Gameforge, das innerhalb von fünf Jahren zu einem erfolgreichen Studio mit mehr als 400 Mitarbeitern und über 100 Millionen Euro Jahresumsatz heranwuchs. flaregames Creative Director Andreas Suika verantwortete bei Blue Byte als Lead Game Designer etwa die Siedler- und ANNO-Serie. Georg Broxtermann, Director Business Development, baute zuvor die Games-Sparte von ProSiebenSat.1 Digital aus und trieb mit seiner Firma Obster die Entwicklung von ortsbasierten mobilen Spielen voran. flaregames wurde 2011 gegründet und besteht inzwischen aus 16 Mitarbeitern.

Vier Fragen an ...

Klaas Kersting

ist Gründer von flaregames.

Making Games Einziger Kapitalgeber von flaregames bist bislang du. Warum hast du nicht weitere Investoren ins Boot geholt?

Klaas Kersting Wir wollten uns am Anfang eine maximale Unabhängigkeit von Dritten bewahren. Das flaregames-Team hat eine klare Vision, die wir professionell und schnell verfolgen. Durch meinen Erfolg mit Gameforge habe ich den Luxus, Ideen, an die ich glaube, selbst finanzieren zu können und aus eigener Kraft zu beweisen, dass sie funktionieren. Nach diesem Beweis ist man in einer guten Verhandlungsposition und kann es schaffen, auch mit Venture-Kapital seine Unabhängigkeit zu wahren. Daher planen wir eine Finanzierungsrunde erst für das vierte Quartal dieses Jahres.

Making Games Wie bist du zur Entscheidung gelangt, dich auf Mobile Reality Games zu konzentrieren?

Klaas Kersting Ich hatte in meiner Auszeit, nachdem ich meinen Vorstandsposten bei Gameforge niedergelegt hatte, eine Menge Ideen, was man noch Cooles machen könnte. Und als für mich dann feststand, dass ich wieder was mit Games machen – und noch einmal einen Entwickler und Publisher aufbauen wollte – habe ich viel gelesen, recherchiert, Spiele gespielt und gestöbert. Auch das Thema Social Games für Core Gamer hätte mich gereizt. Am interessantesten fand ich jedoch die Möglichkeiten, die sich für den Spieler ergeben, wenn man ihm die gesamte Welt als Spielfeld zu Füßen legt. Daher macht flaregames Mobile Reality Games.

Making Games Warum habt ihr euch für Item Selling als Monetarisierungs-Modell entschieden?

Klaas Kersting Schon bevor dieses Modell vom Markt überhaupt als valides Geschäftsmodell wahrgenommen wurde, habe ich schon fest daran geglaubt. Gameforge hat es als Pionier flächendeckend in der westlichen Welt eingeführt und ich habe dort mit dem Geschäftsmodell eine Menge Erfahrungen gesammelt, die ich bei flaregames wieder nutzen kann. Wir möchten mit unseren Spielen ein Maximum an Spielern weltweit erreichen – daher verschenken wir unser Spiel. Wenn die Spieler dann begeistert und wirklich gefesselt sind und sie von sich aus entscheiden, dass es ihnen echtes Geld wert ist, dann freuen wir uns umso mehr.

Making Games Wo soll das Unternehmen in zwei Jahren stehen? Was ist deine Vision?

Klaas Kersting In zwei Jahren wird sich das Genre der Mobile Reality Games fest etabliert haben. flaregames wird der führende Entwickler und Publisher – mit mehreren Spielen, die weltweit von Millionen Menschen gespielt werden.

Eventkalender

WWW makinggames.de
- Online-Eventkalender mit Suchfunktion und Veranstaltungsinfos

AUGUST 2011

gamescom

Ort:	Köln, Messegelände
Termin:	17. bis 21. August
Thema:	Messe
Kosten:	6 bis 60 Euro
Homepage:	www.gamescom.de

SEPTEMBER 2011

Tokyo Game Show

Ort:	Tokio, Makuhari Messe
Termin:	15. bis 18. September 2011
Thema:	Messe
Kosten:	8 bis 12 Euro
Homepage:	http://tgs.cesa.or.jp/english

researching games

Ort:	Wiesbaden, Kreativfabrik
Termin:	24. bis 25. September
Thema:	Barcamp
Kosten:	5 Euro, Anmeldung erforderlich
Homepage:	researchinggames.net

GAMEplaces International

Ort:	Frankfurt, House of Finance
Termin:	27. September 2011
Thema:	Konferenz
Kosten:	Eintritt frei
Homepage:	www.gameplaces.de

OKTOBER 2011

PIXEL

Ort:	Wien, Akademie der Wissenschaften
Termin:	7. bis 9. Oktober 2011
Thema:	Fachkonferenz
Kosten:	15 bis 95 Euro
Homepage:	pixelvienna.com

GDC Online

Ort:	Austin Convention Center
Termin:	10. bis 13. Oktober 2011
Thema:	Konferenz
Kosten:	100 bis 820 Euro
Homepage:	www.gdconline.com

animago CONFERENCE

Ort:	Potsdam, fx.Center Babelsberg
Termin:	27. bis 28. Oktober 2011
Thema:	Fachkonferenz
Kosten:	49 bis 98 Euro
Homepage:	www.animago.com

DEZEMBER 2011

GameConnection Paris

Ort:	Paris, Grande Arche
Termin:	6. bis 8. Dezember 2011
Thema:	Networking Event
Kosten:	550 bis 4.250 Euro

Veranstalten Sie mit!

Sie organisieren eine Podiumsdiskussion oder planen eine Party und möchten, dass die Branche davon erfährt? Dann schreiben Sie uns an **info@makinggames.de**, **Stichwort »Eventkalender«** und wir veröffentlichen Ihre Veranstaltung in unserer nächsten Ausgabe.

Passiert auf making games.de

Zynga will Aktien für eine Milliarde Dollar an die Börse bringen

Der Social-Games-Riese Zynga hat bei der amerikanischen Börsenaufsichtsbehörde United States Securities and Exchange Commission (SEC) einen Antrag zum öffentlichen Handel der sogenannten »Class A Common Stocks« gestellt, um baldmöglichst an die Börse zu gehen.

Für die angebotenen Aktien rechnet Zynga derzeit mit Einnahmen von rund einer Milliarde Dollar. Insidern zufolge lässt sich daraus ein Gesamtwert des Unternehmens von circa 20 Milliarden Dollar errechnen.

Mit dem Antrag hat Zynga auch eine Reihe von Kennzahlen veröffentlicht, die der Konzern zuvor geheim gehalten hatte: Insgesamt nutzen 148 Millionen Spieler aus 166 Ländern Zynga-Titel und kommen damit auf eine akkumulierte Spielzeit von zwei Milliarden Minuten pro Tag.

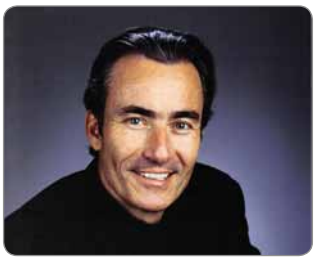
Im Jahr 2010 erwirtschaftete Zynga Umsätze von 597 Millionen Dollar (non-GAAP); der Profit lag im selben Jahr bei 90,6 Millionen Dollar. Im ersten Quartal 2011 erreichte der Umsatz 253,4 Millionen Dollar und der Gewinn 11,8 Millionen.

Zynga bot eine Milliarde Dollar für die Übernahme von PopCap

Electronic Arts kauft PopCap, war aber offenbar nicht der einzige Kaufinteressent. Dem Finanzblatt Forbes zufolge hat Zynga ebenfalls ein Gebot abgegeben, das mit einer Milliarde Dollar sogar über dem sofort zahlbaren Betrag von 750 Millionen Dollar von EA lag.

Electronic Arts zahlte für die Übernahme 650 Millionen Dollar und 100 Millionen Dollar in eigenen Aktien. Weiterhin wurde aber eine erfolgsabhängige Komponente vereinbart, die in den nächsten Jahren bis zu 550 Millionen Dollar an zusätzlichen Zahlungen auslösen könnte. Somit ist der Vertrag mit EA potenziell bis zu 1,3 Milliarden Dollar wert. Die gigantische Summe sieht der Konzern allerdings sehr gut angelegt. »Es passt einfach perfekt«, so Barry Cottle, Vizepräsident der Social- und Casual-Games-Sparte Electronic Arts Interactive. »Die Kultur passt, der Respekt, das Talent. Sie erfinden Hammer-Marken, sie sind die Pixar Studios der Spielebranche. Zusammen sind wir eine Kraft, mit der man rechnen muss.«

EA-Gründer Trip Hawkins macht Nintendo für »dunkle Zeiten« verantwortlich



Für den EA-Gründer William M. »Trip« Hawkins III befinden sich Videospiele derzeit in einer dunklen Zeit, und das schon seit vielen Jahren. Seiner Meinung nach sind dafür große Konzerne wie Nintendo verantwortlich, die Innovationen mit Software-Lizenzen ausbremsen. Der einzige Lichtblick seien derzeit Social-Games-Firmen wie Zynga.

»Wir hatten unser goldenes Zeitalter, als wir noch auf Disketten entwickelt haben und alles eine offene, freie Plattform war – wir konnten Spiele machen, wie wir wollten«, erinnert sich Hawkins im Interview mit Venturebeat an die glorreiche Zeit. »Dann kamen Nintendo und die Software-Lizenzen und seitdem leben wir im Mittelalter.«

Entwickler hätten ohne die Unterstützung großer Publisher gar nicht die Möglichkeiten gehabt, erfolgreiche Spiele zu erstellen. Erst das Internet und soziale Netzwerke hätten der Indie-Szene und unabhängigen Entwicklern wieder zu mehr Aufmerksamkeit verholfen.

»Wie viele großartige Unternehmen entstanden im World Wide Web, das ja eine offene Plattform darstellt«, so Hawkins. »Die Liste ist endlos. Nintendo macht dagegen seit 25 Jahren sein Ding und daraus sind bis heute keine bedeutenden Firmen entstanden.«

Heute leitet Hawkins selbst einen Social-Games-Entwickler: Bei Digital Chocolate entwirft er Spiele für Facebook.

Mozilla plant eigenes Betriebssystem für Smartphones auf Firefox-Basis

Mozilla will ein eigenes Betriebssystem namens »Boot to Gecko« (B2G) für Smartphones und Tablets entwickeln. Das OS verwendet als Basis die Gecko-Engine, die bereits im Open-Source-Browser Firefox oder auch in Thunderbird zum Einsatz kommt. Das Ziel von Mozilla ist es, eine neue Grundlage für Applikationen zu schaffen, die auf frei verfügbaren Technologien basiert.

Neue Entwicklungen für B2G sollen ebenfalls als offene Standards definiert werden. Durch neue Programmierschnittstellen sollen Applikationen auch auf die Hardware wie USB, Bluetooth, Kameras oder auch Telefonie-Komponenten zugreifen können, sofern der Nutzer die Software dafür autorisiert.

B2G soll auf allen Android-kompatiblen Geräten funktionieren, befindet sich allerdings momentan laut dem offiziellen Wiki noch in der sehr frühen Konzeptphase.

DeNA und Ngmoco starten das Mobile Social Network Mobage

Der japanische Spielekonzern DeNA und dessen amerikanische Tochterfirma Ngmoco haben das Mobile Social Network Mobage nun auch für englischsprachige Nutzer veröffentlicht. Mobage basiert auf Android und fungiert als Portal und Netzwerk für die Spieler. Entwickler können ihre Spiele auf der Plattform veröffentlichen, über die eingebauten Tools können die Titel dann von den Nutzern empfohlen und weitergeleitet werden.

In Japan ist Mobage bereits sehr erfolgreich und erwirtschaftet mit 30 Millionen Nutzern rund 900 Millionen Euro im Jahr. Mit der englischen Version steht die Plattform nun in direkter Konkurrenz zu Gree/OpenFeint, Apples Game Center und geplanten Netzwerken wie Facebooks Mobile-System und Origin von Electronic Arts.

»Mobages Veröffentlichung außerhalb von Japan markiert den nächsten Schritt in der globalen Expansion unserer Firma«, so der Ngmoco-CEO Neil Young. »Wir stehen vor der Chance, Mobage in die führende Plattform für Spiele und Entertainment zu verwandeln und das über Landesgrenzen und unterschiedliche mobile Betriebssysteme hinweg.« Mobage funktioniert wie eine Art Facebook für Smartphones, sogar eine eigene virtuelle Währung ist vorhanden.

Adobe veröffentlicht erste Preview-Version des HTML5-Tools Edge

Adobe hat die erste Preview-Version von Edge veröffentlicht. Mit der Software können Entwickler interaktive Web-Inhalte in HTML5 erstellen. Dabei sollen die Nutzer das »typische Adobe-Feeling« behalten, mit Timelines und Zeichen-Tools, die an Flash erinnern, ohne aber die Nachteile des Flash-Formats hinnehmen zu müssen.

Edge erstellt native HTML-Dokumente mit Javascript und CSS3 und verwendet dabei auch populäre Addons wie WebKit und jQuery. Durch den einheitlichen Standard sollen die Programme dann auch auf allen großen Plattformen laufen. Adobe hat hier insbesondere Apple im Visier, denn auf den iOS-Geräten des Technologieriesen ist die Wiedergabe von Flash-Inhalten bisher nicht möglich.

»Keine Firma, egal wie groß oder kreativ sie ist, sollte vorschreiben können, was man erstellt, wie man es erstellt oder was man im Web erleben kann«, beschwerte sich Adobe-Mitbegründer damals über die Entscheidung von Steve Jobs, Flash von den Apple-Geräten auszuschließen.

Branchen-Gezwitscher

@makinggames_de/interesting-people

@notch
I hope winter gets here soon. I miss wearing my hat.
Markus Persson, Mojang

@ID_AA_Carmack
The Kant lecture I am listening to is incredibly boring. I enjoy history lectures almost as much as sci/tech, philosophy not so much.
John Carmack, id Software

@jmechner
Randomly overheard: two 20-something girls poring over headshots in cafe mention »video games from the 80s«. Man, world has changed.
Jordan Mechner, Erfinder von Prince of Persia

@Design_Cave
There's a power failure and my laptop battery is dead. Only one option left … going to sleep. Is this god saying: »STOP WORKING YOU MORON?«
Jonathan Morin, Ubisoft Montreal

@georgeb3dr
Waiting for some girl to let me autograph her boob.
George Broussard, 3D Realms

@TimOfLegend
Went to the gym today. Didn't see you there. Me>U. (I mostly worked on my self-righteousness muscle.)
Tim Schafer, Double Fine Productions

@DuvalMagic
With sales data, it seems like *customers* love Duke. I guess sometimes we want greasy hamburgers instead of caviar …
Randy Pitchford, Gearbox Software

@grumpygamer
Guy on the train talking on his cellphone just gave out his entire credit card number. Trying to figure out what I should buy tonight.
Ron Gilbert, Double Fine Productions

@ClickNothing
When my horse gets killed in RDR, it's always kind of sad, while blowing up cars in GTA is a hoot. I wonder why? Oh, no, wait… I know why.
Clint Hocking, LucasArts

@jesseschell
Zombies are a canonical example of the creepy things that live at the bottom of the uncanny valley. p328 #agd
Jesse Schell, Game Designer

join the conversation

Making Games Links

Im Interview mit Gamasutra erklärt Entwickler-Legende Sid Meier die Eigenheiten von Social Games anhand seines Spiels CivWorld.

www.makinggames.de/civworld

Selbst eine Entwicklerlegende wie Tim Schafer muss sich ordentlich ins Zeug legen, um einen Pitch zu gewinnen. Noch schwieriger, wenn der Chef das Krümelmonster ist.

www.makinggames.de/kruemelmonster

Unter Rollenspiel-Fans gilt Chrono Trigger als einer der besten Titel aller Zeiten. In einem Fan-Art hat die Zeichnerin Nina Matsumoto die Helden aus Chrono Trigger durch die Figuren der Zeichentrickserie Futurama ersetzt.

www.makinggames.de/chronofuturama

Im Gespräch mit Venturebeat hat Gareth Davis, Plattform Manager bei Facebook, sieben wichtige Regeln verraten, die Spieleentwickler für den Erfolg in sozialen Netzwerken beachten sollten.

www.makinggames.de/garethdavis

Einige Herr-der-Ringe-Fans haben Mittelerde in Minecraft nachgebaut. In mehr als 1.000 Arbeitsstunden wurden markante Orte wie Bruchtal (ab Minute 29) und die Minen von Moria (ab Minute 33) detailgetreu kopiert.

www.makinggames.de/minecrafthdr

Updates im Profi-Check
Making Games Tools

Keine guten Werkzeuge – keine guten Spiele! Experten aus der Branche sagen ihre Meinung zu aktuellen Programm-Updates sowie neuen Tools und verraten ihre persönlichen Software-Geheimtipps.

ClipMem Advanced

www.clipmem.de

Daniel Scollie
ist Junior Game Designer bei Gaming Minds Studios.

»ClipMem Advanced ist ein Minitool (kleiner als 3 MByte), das im konzeptionellen, grafischen sowie auch im programmiertechnischen Bereich Anwendungsmöglichkeiten bietet. Grundsätzlich kann man es als eine sinnvolle Erweiterung des betriebssystemeigenen Arbeitsspeichers betrachten.

ClipMem Advanced eröffnet dem Anwender die Möglichkeit, mehrere Texte und Bilder (mit Vorschau) der Zwischenablage in eine Liste aufzunehmen, um sie zu jeder Zeit wieder aufrufen zu können. So entsteht eine übersichtliche Sammlung an »Schnipseln«. Das Tool wird mittels frei konfigurierbarer Tastenkombination aufgerufen, sodass für den Anwender der schnelle Zugriff auf das Gesuchte gewährleistet wird. Darüber hinaus stehen dem Benutzer noch einige sinnvolle Optionen zur Verfügung (darunter Importieren, Exportieren, Bearbeiten). ClipMem Advanced kann nicht nur am Arbeitsplatz, sondern auch im privaten Bereich genutzt werden, denn durch die Freeware-Lizenz ist das Tool komplett kostenlos.«

Das kostenlose Minitool ClipMem Advanced nimmt **Texte und Bilder der Zwischenablage** in eine übersichtliche Liste auf, inklusive Bearbeitungsfunktion.

JIRA

www.jira.com

Das Dashboard der webbasierten **Projektmanagement-Software** JIRA.

»JIRA ist eine webbasierte Anwendung zum operativen Projektmanagement. Sie bietet aber auch die Möglichkeit der Integration von Projektorganisation, Vorgangsverwaltung und Bug-Tracking. Gerade hier liegt aus meiner Sicht die Stärke der Software für das operative, agile Projektmanagement. Die erzielbare Transparenz ist ein entscheidender Vorteil und ermöglicht in Verbindung mit einer enormen prozessualen und funktionalen Anpassbarkeit der Software (z.B. durch viele verfügbare Erweiterungen) einen hervorragenden Überblick über das Projektgeschehen. Dass JIRA ursprünglich nicht für das reine Projektmanagement gedacht war, merkt man der Software an. Viele klassische PM-Funktionalitäten wie etwa die Ressourcenplanung oder die Abbildung kritischer Pfade sind nicht oder nur mit entsprechenden – teils kostenpflichtigen – Erweiterungen abbildbar.

Positiv hat sich die Software seit der Version 4.0 (Oktober 2009) insbesondere im Bereich der Usability entwickelt, etwa durch die Einführung der JIRA Query Language (JQL) oder die vollständige Integration von LDAP und Active Directory zur Verwaltung größerer Nutzergruppen mit der seit März 2011 aktuellen Version 4.3. Wünschenswert für kommende Versionen wäre eine native Unterstützung mit grundlegenden Funktionen zur Ressourcen- und Kapazitätsplanung.«

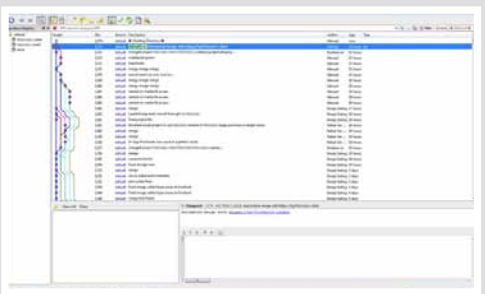
Dr. Oliver Gausmann
ist Projektleiter bei Travian Games.

Mercurial

mercurial.selenic.com

Rafael Van Daele-Hunt
ist Senior Entwickler bei flaregames.

»Mercurial, auch Hg genannt, ist eine freie Versionsverwaltung, ersetzt also Perforce oder svn. Diese basieren auf einem zentralen Repository, von dem jeder Entwickler seine Daten zieht und wohin er seine Änderungen schickt, um sie zu sichern und dem restlichen Team zur Verfügung zu stellen. Hg sieht dagegen vor, dass jeder Entwickler ein eigenes, vollwertiges Repo auf seinem Rechner hat. Dieses »verteilte Modell« ermöglicht eine Trennung zwischen »commit«, was Änderungen lokal sichert, und »push«, was lokale Commits auf ein fremdes Repo (z.B. das des Buildservers, aber auch das eines Kollegen) überträgt. Vorteile: 1. Die Freiheit, jeden Arbeitsschritt zu sichern, auch wenn er noch nicht reif für den Hauptbuild ist. 2. Die Option, Änderungen nur innerhalb eines Arbeitskreises zu teilen. 3. Offline-Commits. 4. Leichteres Branchen, weil jedes Repo gewissermaßen einen eigenen Branch darstellt. Der Hauptnachteil: Es ist nicht möglich, den exklusiven Zugang zu einer Datei zu garantieren (lock), was bei Binärdateien problematisch sein kann.«



Mercurial bietet eine **flexible Versionsverwaltung**. TortoiseHg (im Bild) bindet Hg-Befehle in den Windows Explorer ein.

Pathfinding on Fire
Maximized for speed – minimized for memory usage.
Download your free evaluation version at xaitment.com
gamescom
17. – 20. August 2011
Visit us at GamesCom
hall 4.1 - D 030
XAITMENT
INTELLIGENCE ENGINEERED

»Ist das euer Ernst?«

ANNO 2070: Die Zukunft designen

WWW
makinggames.de
- Die Siedler 7: Redesign einer Institution

Die Ankündigung eines Zukunfts-ANNOs hat sowohl bei der Presse als auch bei den Spielern für großes Erstaunen gesorgt. Was hat die Macher zu dem radikalen Setting-Wechsel bewogen? Creative Director Dirk Riegert zeichnet nach, wie aus einer verrückten Idee ein neues Spiel wird.

Dirk Riegert

ist Creative Director und Head of Game Design bei Related Designs.

Er hat dort seit 2002 u.a. an den RTS Titeln »No Mans Land« (CDV) und »Castle Strike« (Data Becker) mitgewirkt. Von 2004 bis 2009 war er als Lead Game Designer für die Konzeption und Kommunikation der Spielinhalte von »ANNO 1701« (Sunflowers) und »ANNO 1404« (Ubisoft) verantwortlich. Beide Titel gewannen u.a. den Deutschen Entwicklerpreis für »Bestes Gamedesign«. Zurzeit arbeitet Dirk als Creative Director und Head of Game Design an neuen spannenden Aufgaben wie z.B. »ANNO 2070« (Ubisoft).

„Das ist kein Scherz, oder? Ihr meint das wirklich ernst.« Der Kollege von der Fachpresse, der gerade mit seinem spontanen Zwischenruf die beginnende Präsentation unterbrochen hat, starrt mit weit aufgerissenen Augen auf die ersten bewegten Bilder von rauchenden Ölraffinerien und massigen Staudämmen, die der Beamer an die Wand wirft. Endlich einmal echte Fassungslosigkeit! Wir schreiben den 31. März 2011, und dies ist unsere dritte ANNO-2070-Präsentation des Tages. Die erste mit einem entgeisterten Journalisten.

Die Fassungslosigkeit des Redakteurs nehme ich erfreut und entspannt zur Kenntnis. Es ist die extremste Form der Überraschung, die schon viele vor ihm befallen hatte, als sie zum ersten Mal hörten und sahen, was wir mit der ANNO-Serie vorhaben. In den letzten zweieinhalb Jahren wurden schon so viele Untersuchungen und Tests zum Setting-Wechsel durchgeführt, dass wir genau vorhersehen können, welche Reaktionen er hervorruft. Und wir wissen ebenso bereits, dass aus der anfänglichen Skepsis schnell echtes Interesse wird. Von den ersten Ideen zum Setting-Wechsel bis zur hochoffiziellen Pressevorführung war es ein langer Weg, den Ubisoft Blue Byte und Related Designs gemeinsam gegangen sind und den ich im Folgenden anhand einiger wichtiger Etappen skizzieren werde.

27.11.2008, Mainz, Related Designs

117, 1620, 1800, 2106 oder 3006?

Im November 2008 sind die Arbeiten an ANNO 1404 noch in vollem Gange. Die eigentliche Produktionsphase des Spiels wurde mit dem Erreichen des sogenannten Alpha-Milestones erfolgreich abgeschlossen. Das gesamte Team ist Vollzeit in der Postproduktion damit beschäftigt, vorhandene Spielinhalte zu überarbeiten und aufeinander abzustimmen. Das gesamte Team? Nun, nicht ganz. Zwei einzelne Game Designer befassen sich neben diesen umfangreichen Feinarbeiten noch mit einem anderen Thema.

Keine Außerirdischen, keine Raumschiffe?

Ist ANNO 2070 ein Science-Fiction-Spiel? Grundsätzlich kann diese Frage nur mit einem klaren »Ja« beantwortet werden, da wesentliche Gattungsmerkmale des SciFi-Genres vom Spiel erfüllt werden. Es vermengt reale Gegebenheiten und Technologien mit Annahmen und Spekulationen, es spielt in einer möglichen Zukunft und es fokussiert sich auf die Auswirkungen kommender Entwicklungen auf den Menschen. Trotzdem bezeichnen wir selbst ANNO 2070 nicht als Science-Fiction-Spiel, da Science Fiction heutzutage oft mit einer seiner vielen Untergattungen gleichgesetzt wird: der populären Space Opera, die durch prominente Vertreter wie Star Wars, Star Trek oder auch StarCraft weitreichende Assoziationen weckt.

Für ANNO 2070 gilt aber: keine Außerirdischen, keine Raumschiffe, keine interstellaren Verschwörungen! Es geht im Spiel ausschließlich um die Zukunft unseres blauen Planeten. Daher wäre jede Assoziation in Richtung Weltraumoper kontraproduktiv. Die einen wären enttäuscht, keine bösartige, siebenköpfige Weltraumrasse bekämpfen zu dürfen, die anderen abgeschreckt, weil sie eben dies befürchten. Der Begriff Science Fiction wird von uns daher in Bezug auf ANNO 2070 gemieden. Deshalb sprechen wir intern, aber auch in der Öffentlichkeit lieber von »Speculative Fiction« oder »Possible Future«, um die angestrebte Glaubwürdigkeit des Spiels auch in der Genrebenennung deutlich zu kennzeichnen.

Das **SciFi-Rad** bildet alle Sub-Genres ab. Die inhaltlichen Schwerpunkte für den fünften ANNO-Teil sind grün markiert.

Zusammen mit ANNO-Veteran Sebastian Bombera arbeite ich zusätzlich an ersten Ideen zum Nachfolger von ANNO 1404. Es ist üblich und auch notwendig, dass in der Postproduktionsphase einer laufenden Spielentwicklung bereits grundlegende strategische Überlegungen zu Folgeprojekten angestellt werden. Anders ist der reibungslose Übergang eines großen Produktionsteams vom aktuellen Projekt zum nächsten einfach nicht zu bewerkstelligen.

Bereits im Vormonat hatte unser Partner Ubisoft Blue Byte das Ziel ausgegeben, mit dem fünften Teil von ANNO einen größeren Entwicklungsschritt zu vollziehen, als es bei den Vorgängern der Fall war. Die altgediente Spieleserie sollte frisches Blut zugeführt bekommen. Hierzu sollten denkbare Vorschläge zu neuen Settings ausgearbeitet und vorgestellt werden. Doch in welche Zeitperiode sollte sich ANNO begeben? Welche Lösung wäre gleichermaßen der Tradition der Serie angemessen und dennoch unerwartet? Es oblag Sebastian und mir, sich über diese Fragen die Köpfe zu zerbrechen und konkrete Vorschläge zu machen.

Als am Donnerstagvormittag des 27.11.2008 eine Delegation von Ubisoft Blue Byte in unseren Büroräumen erscheint, haben wir eine Präsentation vorbereitet, die unsere bisherigen Überlegungen zur Frage des Settings von »ANNO 5«, so der Arbeitstitel, zusammenfasst. Wir haben alle möglichen und auch unmöglichen Epochen ins Visier genommen und uns eingehend mit naheliegenden (z.B. ANNO 1305), aber auch obskuren (z.B. ANNO Wikinger) Optionen

Die Grundidee für das neue Szenario lieferte uns der Film Deep Blue: »Was wäre, wenn man im fünften ANNO die Welt der Zukunft nicht nur auf Inseln über Wasser, sondern auch auf **Tiefseeplateaus** erbauen könnte?«

Wie erfindet man die Zukunft?

Die zukünftige Welt glaubhaft erfinden – so lässt sich prägnant die Mission für ANNO 2070 zusammenfassen. Uns war wichtig, an der Prämisse der Serie festzuhalten, sodass reale Personen und Orte weitestgehend ausgeklammert werden. Schon die historischen ANNO-Teile erwähnten weder Päpste noch Könige, nannten keine Nationen und Städte. Diese Selbstbeschränkung unterstreicht den globalen, umfassenden Ansatz von ANNO und bewahrt den Status des Spiels als glaubwürdige, aber letztlich fantastische Parallelwelt. So werden auch in ANNO 2070 keine Nationen wie die USA oder China genannt und ebenso keine Orte wie New York oder Amsterdam erwähnt.

Um dennoch eine glaubwürdige Atmosphäre zu kreieren, die als schlüssiger Hintergrund für die offene Spielwelt und die Kampagne fungiert, haben wir ein komplexes Netzwerk aus Personen, Organisationen, Ereignissen und Orten erschaffen und im sogenannten »Worldguide« zusammengefasst. Sämtliche Ereignisse, Texte, Aufträge und Missionen im Spiel fußen auf diesem Nachschlagewerk.

Zu allen wichtigen Personen und Ereignissen haben wir fiktive Dokumente angelegt, die Ansatzpunkte für Geschichten, Details und Missionsdesign liefern und von den Game und Level Designern weitergesponnen werden können. Seien es nun Aushänge des Katastrophenschutzes vom »schwarzen November 2034«, Abhörprotokolle der Sicherheitsdienste von »Global Trust Inc.« und der »Eden Initiative« oder Tagebuchaufzeichnungen des Wissenschaftlers Hiro Ebashi zu der Entdeckung des nach ihm benannten Meeresgrabens.

Viele dieser Informationen, Dokumente und Texte tauchen im Spiel nur indirekt oder gar nicht auf. Trotzdem sind sie sehr wichtig. Sie wirken gewissermaßen im Verborgenen. Denn nur einer mit viel Liebe zum Detail ersonnenen Spielwelt gelingt es am Ende, die Spieler zu fesseln und nachhaltig in ihren Bann zu ziehen.

GLOBAL CARE Administration Office
Federal Agency for Technical Relief
EVACUATION NOTICE
November 12th, 2034
MANDATORY PHASE OF EVACUATION
Immediate evacuation of all affected areas of the city has been ordered. Due to deteriorating conditions not all evacuation routes may stay available. All citizens are urged to follow instructions of the GLOBAL CARE safety personnel.
Registered class "purple" evacuation ticket proprietors are instructed to appear immediately at Security Zone Delta. Be sure to carry your ID card and your evacuation ticket with you. Maximum of 40 kilos of baggage allowed!
Registered class "yellow" evacuation ticket proprietors are instructed to appear immediately at Security Zone Omega. Be sure to carry your ID card and your evacuation ticket with you. Hand baggage only!
GLOBAL CARE will be coordinating the evacuation of all affected areas. Stay calm and follow the instructions. Violations of the emergency act and unauthorized trespassing of Security Zone Delta will be prosecuted.
NO ONE WILL BE LEFT BEHIND!
LIAR

Fiktive Dokumente aus der Zukunft wie dieser **Evakuierungshinweis** aus dem »schwarzen November 2034« helfen dabei, sich in das Setting und die Welt einzufühlen.

beschäftigt. Übrig geblieben sind die fünf Setting-Entwürfe ANNO 117, ANNO 1620, ANNO 1800, ANNO 2160 und ANNO 3006.

Zu ANNO 2160 notierten wir als internen Vermerk »eventuell zu abgefahren«. Dennoch wollten wir das Setting vorstellen, weil es uns zahlreiche interessante Möglichkeiten eröffnete, was den Look und das Design des Spiels anging. Die Ausgangsidee kam uns nach dem Betrachten des Films »Deep Blue« und der Lektüre eines Artikels zur zukünftigen wirtschaftlichen Nutzung der Tiefsee. Was wäre, wenn man im fünften ANNO die Welt der Zukunft nicht nur auf Inseln über Wasser, sondern auch auf Tiefseeplateaus erbauen könnte? Diese Grundidee faszinierte uns.

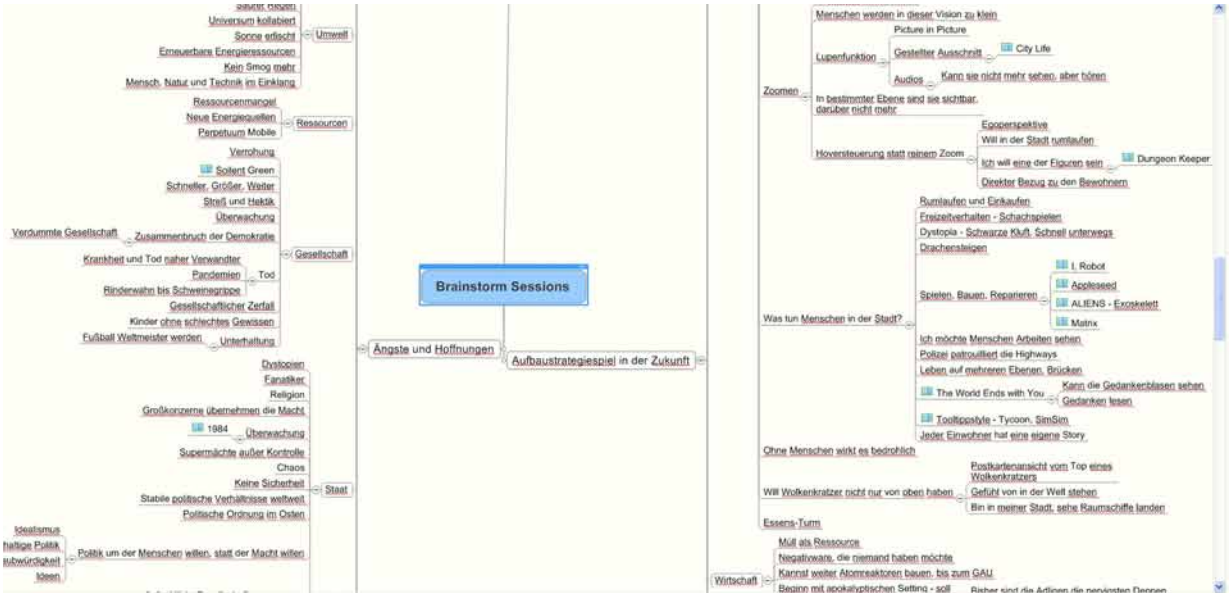
Zu unserem freudigen Erstaunen ist 2160 dann auch der Vorschlag, der unseren Partner während der Präsentation der fünf ausgewählten Settings am stärksten elektrisiert. Zwar sollen zunächst mit ANNO 117 und ANNO 1800 zusätzlich zwei weitere Settings in Betracht gezogen werden, doch schnell ist allen klar, dass der Fokus für den Research des fünften Teils der Serie auf ANNO 2160 liegt.

Es ist offensichtlich, dass eine Entscheidung für einen so radikalen Setting-Wechsel zahlreiche Chancen und Risiken bedeuten würde. Die Aufgabe der nächsten Zeit besteht deshalb vor allem darin, diese Punkte zu identifizieren und zu bewerten. Wie kann man die Chancen bestmöglich nutzen, wie die Risiken vermeiden? Wir beschließen, diesen Fragen mittels ausführlichen Researchs nachzugehen und dazu gemeinsam alle uns zur Verfügung stehenden Mittel und Wege zu nutzen.

04.09.2009, Mainz, Related Designs

Das siebte Brainstorming

Eine Gruppe von acht Entwicklern trifft sich im großen Meetingraum von Related Designs zum



Auszug aus einer von sieben teaminternen **Brainstorming Mindmaps** während der Vorproduktion von ANNO 2070.

Brainstorming über »Project Earth«, so der aktuelle Arbeitstitel des fünften ANNO-Teils. Es ist das siebte und letzte interne Brainstorming, mit dem wir die Ideen und Erwartungen des gesamten Entwicklungsteams von Related Designs erfassen. In Kleingruppen mit sechs bis neun Personen wird anhand von zuvor festgelegten Leitfragen über die Zukunft diskutiert. Jedes Teammitglied kann ausführlich seine Ansichten schildern. Wie stellt sich das Entwicklungsteam die Zukunft im Detail vor? Welche Ängste und Hoffnungen sind mit Gedanken an die Zukunft verbunden? Was erwartet man von einem Spiel, das die Zukunft abbildet?

Bei einem derartigen Brainstorming ist es wichtig, dass jeder Teilnehmer ausreichend Gehör findet, ohne das Gefühl zu haben, zu Diskussionsbeiträgen genötigt zu werden. Abschweifende Einlassungen werden vorsichtig wieder zum Ausgangsthema zurückgeführt. Ideen und Gedanken der Teilnehmer werden in dieser Phase nicht bewertet oder beurteilt. Wir erfassen alle relevanten Einträge schnell und effizient mit einer sogenannten Mindmap, die es ermöglicht, Gedankenketten und Themensprünge übersichtlich zu verwalten. Zeitgleich moderiere ich das Meeting und versuche, den kreativen Gedankenströmen der Teammitglieder regelmäßig Nahrung und Richtung zu geben. Wir diskutieren den Rohstoffhunger der Industrien, das Sterben der Sonne, Weltraumlifte, Unterwasserstädte, Klimakatastrophen, Nanotechnologie und Energiegewinnung. Die Möglichkeiten, die uns das neue Setting bieten würde, sind endlos.

Als wir am Ende des Tages alle sieben Mindmaps der Brainstorming-Sitzungen der letzten Woche in einer Datei zusammenfassen und analysieren, wird uns bewusst, dass der Erkenntnisgewinn höher als erwartet ausfällt. Das freut uns insbesondere deswegen, da wir uns zunächst nicht sicher waren, ob eine derart aufwendige Teambefragung auch dem Aufwand entsprechende Ergebnisse liefern kann. Sie kann. Zum einen liegen nun zahllose brauchbare Einzelideen vor und zum anderen, was noch wertvoller ist, erschließt sich uns langsam ein Bild davon, wie PC-Spieler das Thema Zukunft wahrnehmen und was sie davon im Spiel erwarten. So fällt uns etwa auf, dass die meisten Vorstellungen über die Zukunft, auch die Hoffnungen, auf aktuellen Ängsten fußen. Wir bemerken, dass die allgemeinen Annahmen über die Zukunft einen gemeinsamen Nenner besitzen, sich aber sehr stark unterscheiden, wenn es konkreter wird. Auch die häufige Gleichsetzung von Science Fiction mit dessen Sub-Genre Space Opera und viele andere wertvolle Hinweise werden beim Brainstorming augenfällig.

Die gewonnenen Erkenntnisse werden in das demnächst zu erstellende High Concept (eine Art Vorstufe des eigentlichen Designdokuments) mit einfließen. Wir sind einen entscheidenden Schritt weiter. Aber eine ganz wichtige Sache fehlt uns noch: die Einschätzung der ANNO-Fans. Eine Lücke, die in den nächsten Tagen geschlossen werden soll.

06.02.2010, Hamburg, Speicherstadt

Fragebogen für die Fans

Es wird Nacht vor Hamburgs stimmungsvoller Speicherstadt, aber auf Dutzenden von Monitoren leuchten noch immer die Städte und Flotten des Addons ANNO 1404: Venedig. Mittags hatten die ANNO-Fans Gelegenheit, im angeregten Gespräch mit Entwicklern und Publisher ihre Eindrücke von ANNO 1404 und ihre Wünsche für die Zukunft zu äußern. Nachmittags und abends konnten sie dann vor einem der vielen PCs Stellung beziehen und selbst Hand an das Addon anlegen. Jetzt ist es Nacht, und kaum jemand ist gewillt, freiwillig seinen Platz zu räumen. Wir nutzen die Gelegenheit, um die anwesenden Fans zur Mithilfe aufzufordern und ih-

Funktioniert Zukunftsangst als Designelement?

Nach eingehender Beschäftigung mit dem Thema Zukunft sowie der Auswertung von Feedback der Community und des gesamten Entwicklungsteams stellten wir zu Beginn der Vorproduktion einige »goldene Regeln« auf. Die wichtigste Regel lautete: »Ermögliche dem Spieler, seine Angst vor der Zukunft zu meistern.« Bei der Teambefragung fiel uns auf, dass die Vorstellung, die wir von unserer Zukunft haben, sehr stark von unseren heutigen Ängsten und Sorgen gesteuert wird. Selbst die Hoffnungen waren oft nur Negationen von Ängsten (so wurde z.B. »kein Krieg mehr« häufiger genannt als »Frieden«). Den meisten Befragten erschienen negative Szenarien glaubwürdiger als positive. Die moderne Welt ist komplex und vielschichtig und unsere Kenntnisse über die Zukunft sind entsprechend limitiert. Zudem hat der Mensch generell die Tendenz, das Unbekannte erst einmal zu fürchten.

Wir kamen zu den folgenden Schlussfolgerungen: Ein Spiel über die Zukunft, das die Ängste der Menschen ausklammert, wird scheitern. Demzufolge war uns schnell klar, dass ANNO 2070 die Zukunftsängste seiner Spieler aufgreifen muss. Trotzdem sollte das Spiel keinesfalls pessimistisch sein. ANNO ist zwar ein Spiel mit Zwischentönen, aber die ihm zugrunde liegende Atmosphäre ist grundsätzlich positiv. Der Spieler hat infolgedessen in ANNO 2070 zwei Möglichkeiten, mit seinen Zukunftssorgen umzugehen: Er kann sie entweder überwinden oder ausleben. Hierzu dienen im Wesentlichen die beiden Hauptfraktionen Ecos und Tycoons mit unterschiedlichem Spielgefühl und unterschiedlichem Aussehen.

Frühe **Produktionszeichnung** einer Tycoon-Stadt, die zwar schön, aber auch zu düster war.

Marktforschung wurde schon in der Vorproduktion und anhand von Konzeptzeichnungen durchgeführt: Dies ist eine **frühe Studie einer Eco-Siedlung**, die zwar hübsch, aber auch zu dörflich, zu Disney-artig erscheint.

nen einen allgemeinen, anonymen Fragebogen zu ANNO vorzulegen. In diesem Fragebogen werden Aussagen zu ANNO getroffen, bei denen die Spieler einschätzen sollen, inwiefern diese für sie selbst zutreffend oder nicht zutreffend sind. Die Aussagen sind dabei stets Gegensatzpaare, etwa »Früher war ANNO gut, jetzt wird es immer schlechter!« oder »ANNO wird von Mal zu Mal besser!«. Den Fans macht es sichtlich Spaß, in der gemeinsamen Diskussion übereinstimmende Standpunkte zu finden, aber auch konträre Positionen zu bewerten.

Wir haben auch zahlreiche allgemeine Fragen untergebracht, die in direktem Zusammenhang zu unserer Bewertung der Chancen und Risiken des anstehenden Setting-Wechsels stehen. So wollen wir etwa wissen, inwiefern die Fans Aussagen wie den folgenden zustimmen: »Ein ANNO ohne Segelschiffe fände ich unpassend!«, »Ein ANNO in der Zukunft (es wurde auch nach Antike, Gegenwart und vielem mehr gefragt) könnte ich mir sehr gut vorstellen!« oder »ANNO sollte zukünftig ernste Themen behandeln.«

Bei der Auswertung des Datensatzes finden wir nicht nur die Ergebnisse unserer teaminternen Brainstormings gestützt, sondern auch zahlreiche interessante, neue Aspekte. So nimmt die Mehrheit der ANNO-Fans die Marke als sehr innovativ wahr. Ein weiteres ANNO im angestammten historischen Setting hingegen spaltet die Fanschar. Während sich die eine Hälfte darüber durchaus freuen würde, wäre die andere davon gelangweilt.

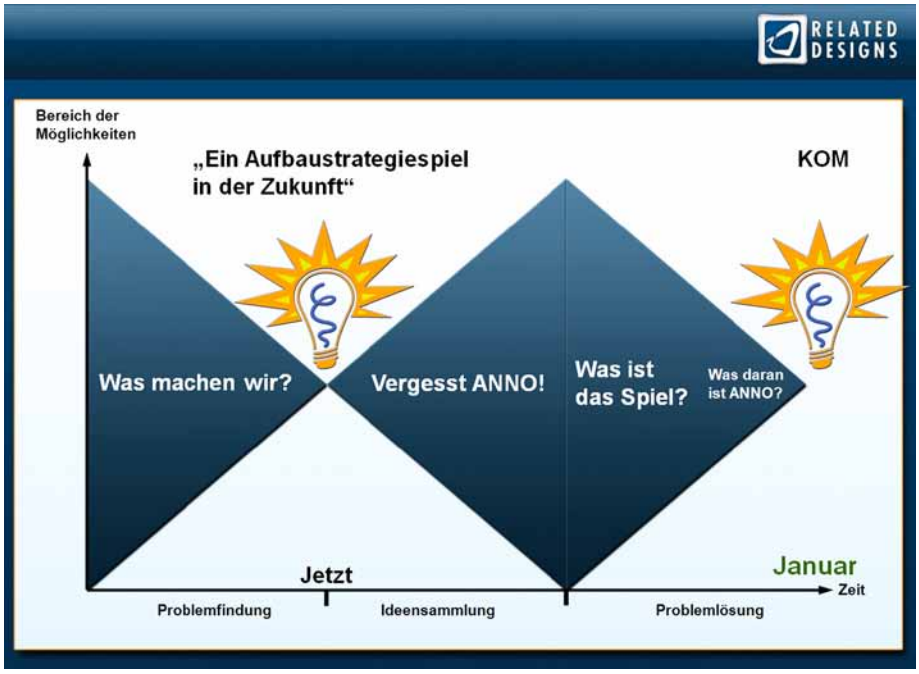
Es finden sich deutliche Hinweise, dass eine messbare Skepsis gegenüber einem Zukunftsszenario weniger auf dem beruht, was wir vorhaben, als vielmehr auf dem, was die Fans mit »Zukunft« assoziieren. Wie schon in der Teambefragung vermuten wir eine der Akzeptanz und Glaubwürdigkeit abträgliche Gleichsetzung von Science Fiction mit seinem Sub-Genre Space Opera. Diesen wichtigen Faktor werden wir in wenigen Tagen bei einer interessanten qualitativen Marktforschungsuntersuchung genauer in Augenschein nehmen können.

09.02.2010, Düsseldorf, Marktforschungsinstitut

Die Wahrheit hinter der Glasscheibe

Eine vielköpfige Delegation von Ubisoft-Marketing-Research-Mitarbeitern aus Paris sowie Vertretern von Ubisoft Blue Byte und Related Designs zwängt sich hinter einer Einwegglasscheibe in den Räumlichkeiten eines Marktforschungsinstituts zusammen. Hier werden in den nächsten zwei Tagen vier Gruppen von Testpersonen (alles ANNO-Spieler) unter der Anleitung einer Moderatorin über ein neues Spiel von Ubisoft diskutieren, von dem sie zunächst nicht wissen, dass es ein neuer ANNO-Titel sein wird. Wir haben die Gelegenheit, durch die Einwegscheibe und über Raummikrofone den Diskussionen live zu folgen, ohne dass unsere Anwesenheit die Probanden unnötig beeinflusst oder ablenkt.

Zunächst wird der jeweiligen Diskussionsgruppe mitgeteilt, dass es sich um ein in der Konzeption befindliches Strategiespiel handelt, das in der Zukunft spielen soll. Die Probanden sollen Vermutungen äußern, um welche Spielserie es sich handeln könnte. Namen fallen, ANNO aber wird nie genannt. Auf Nachfrage erklären die Testpersonen, dass sie sich ein ANNO in der Zukunft nicht vorstellen können und die Serie deshalb nicht genannt haben. Bis hierhin stimmen die Eindrücke mit den Befragungen beim Fan-Event und im Team überein.



Erst »ANNO vergessen«, um dann ANNO wiederzufinden: Mit einfachen **animierten Präsentationen** wird das Team in der Konzeptphase auf die Herausforderungen eingestellt.

Nun werden den Probanden verschiedene Konzeptzeichnungen vorgelegt, die Landschaften, Personen, Fahrzeuge und Städte der angedachten Fraktionen im Spiel illustrieren. Die Testpersonen sollen ihre Eindrücke beschreiben und anhand der Bilder vermuten, wie das Spiel funktionieren könnte. Schnell entstehen in jeder Gruppe lebhafte Diskussionen über das zu erwartende Spielerlebnis. Die verschiedenen Fraktionen, insbesondere die Ecos und Tycoons, laden zu wilden Spekulationen und Einschätzungen ein. Schon bald ist man sich einig, dass man sich zwar in der Zukunft, aber immer noch auf der Erde befindet. Konflikte zwischen den Fraktionen werden skizziert und zentrale Features des Spiels wie der Kampf um Rohstoffreserven, die Erschließung der Tiefsee und klimatische Herausforderungen fast immer richtig erkannt. Mittlerweile bekunden beinahe alle Testpersonen, auch zunächst sehr kritisch einge-

Warum Glaubwürdigkeit statt Realismus?

Die ANNO-Serie war nie realistisch. Das galt für die historischen Teile ebenso wie es jetzt für den futuristischen Nachfolger 2070 gilt. Das Spiel soll nicht realistisch sein, sondern glaubwürdig. Ein kleiner, aber sehr bedeutsamer Unterschied, der die Annahmen und Vermutungen der Menschen über die Welt den tatsächlichen Fakten vorzieht.

Natürlich, da wo Realismus die Glaubwürdigkeit fördert oder zumindest nicht behindert, gibt sich ANNO realistisch. Aber wenn es zu einem Interessenskonflikt kommt, werden Glaubwürdigkeit und Spielspaß vorrangig behandelt. ANNO ist keine Simulation für Historiker und Ökonomen. Es ist ein Spiel in einer fiktiven Parallelwelt, das den Spieler dazu einladen soll, etwas über unsere Welt, aber auch ein Stück weit über sich selbst und den eigenen Blick auf die Zukunft herauszufinden.

Ein Problem stellt die Tatsache dar, dass niemand sagen kann, wie die Zukunft aussieht. Während der Vorproduktion traten wir deshalb mit einigen Zukunftsforschern in Kontakt und baten um ein paar Einschätzungen zur »näheren Zukunft im Jahre 2070«. Es dauerte nicht lange, bis man uns freundlich darauf hinwies, dass mit Ausnahme der Klimaforschung alles, das weiter als fünf Jahre entfernt ist, nicht mehr zur »näheren Zukunft« gehört, sondern zur fernen. Und über die kann man zwar Vermutungen anstellen, gesicherte Erkenntnisse aber gibt es kaum.

Erst zu bedrohlich, dann zu knuffig und schließlich das finale Modell: drei Iterationen eines möglichst glaubwürdigen (!) **Schaufelradbaggers**.

»Das Ergebnis von unzähligen Brainstormings und ganz viel Marktforschung: unsere **Zukunftsvision** von ANNO 2070.«

stellte, großes Interesse an einem derartigen Spiel. Die Meinungen haben sich durch die Beschäftigung mit der Thematik in hohem Maße geändert. Darauf angesprochen, äußern viele Probanden die Einschätzung, der Hinweis auf ein Spiel in der Zukunft habe sie eher an Star Wars oder Star Trek erinnert und nicht an ein glaubwürdiges Science-Fiction-Setting.

Am Ende der Diskussion werden die Testpersonen noch einmal gebeten, sich einen Namen für das neue Spiel zu überlegen. Der Name ANNO fällt nun öfter und es gibt kontroverse Diskussionen, wie so ein Spiel zu heißen habe. Auffällig ist dabei, dass unser aktueller Arbeitstitel »Project Earth« besonders unpassend scheint. Viele Probanden empfinden ihn als »zu ökomäßig« oder »langweilig«. Eine Person findet, das Spiel solle unbedingt ANNO im Namen tragen, denn ANNO bürge für hohe Qualität. Eine anderer schlägt vor, die Packung von »Project Earth« wenigstens mit einem Sticker »Von den ANNO-Machern!« zu versehen, denn dann wisse man, dass »das ein gutes Spiel ist!«.

In einem Punkt sind sich dann aber alle einig: Das neue Spiel von Ubisoft verspricht, ziemlich interessant zu werden! Und auch wir haben zahlreiche wertvolle Erkenntnisse gewonnen, als wir am Ende des Tages endlich aus dem kleinen, stickigen Raum hinter der Einwegglasscheibe heraustreten. Etwa, dass das von uns angedachte Feature »Müll« selbiger ist, oder um es mit den Worten eines Probanden zu sagen: »Wenn ich Müll raustragen will, frage ich meine Frau, dazu brauche ich kein Spiel!« Auch die Rolle der Techs als ergänzende Fraktion für Tycoons und Ecos fußt auf Beobachtungen dieses für uns sehr wertvollen Marketingtests.

Die wichtigste Erkenntnis von allen aber ist die, dass sowohl Ubisoft Blue Byte wie auch Related Designs nach der Untersuchung davon überzeugt sind, dass es spannend ist und sich lohnen wird, das Risiko eines solchen Setting-Wechsels endgültig einzugehen.

03.09.2010, Paris, Ubisoft Firmenzentrale

Der CEO-Check

Es ist ein angenehm warmer Spätsommermorgen, als eine kleine Delegation von Related-Designs-Mitarbeitern zusammen mit Vertretern von Ubisoft Blue Byte in der Ubisoft-Zentrale in Paris eintrifft. Nachdem uns ein freundlicher Pförtner in Empfang genommen hat, werden wir mit dem Fahrstuhl ganz nach oben über die Dächer von Paris gefahren. Ein nagelneuer Konferenzraum steht heute erstmalig zur Verfügung, der bei der Präsentation des ersten Prototyps von ANNO Future 2070 (richtig, so lautet zu diesem Zeitpunkt der ewig wechselnde Arbeitstitel!) eingeweiht werden soll.

Mit dem Prototyp entscheidet sich, ob ein Spiel die Vorproduktion beendet und in die Produktion eintritt oder ob das Spielkonzept zuvor noch überarbeitet werden muss. Es handelt sich also um einen ganz entscheidenden Schritt in jeder Ubisoft-Produktion. Entsprechend nervös

ist unsere kleine, deutsche Delegation dann auch, als sie sich an die Vorbereitung der wichtigen Vorführung macht. Funktioniert die aktuelle Version des Spiels auf dem großen Beamer und den riesigen Plasmaschirmen? Laufen Sound und Musik einwandfrei? Macht die bis an den Rand vollgestopfte Powerpoint-Präsentation auch keine Zicken?

Alles scheint zu funktionieren. Erleichtert nehmen wir Platz, als auch schon die vielköpfige Delegation um Firmenchef Yves Guillemot eintrifft. Nach einer kurzen Begrüßung geht es auch gleich los: Executive Producer Chris Schmitz stellt das Team vor und erläutert wichtige Rahmenbedingungen der anstehenden Produktion. Head of Marketing Ronald Kaulbach zeigt danach die Möglichkeiten der Brand- und Marketingstrategie auf. Schließlich bin ich an der Reihe, mithilfe einer kurzen, aber aufwendigen Powerpoint-Präsentation die Designgrundsätze zu erläutern und danach den Prototyp im Detail vorzuführen. Es schließt sich eine Fragestunde an, in der gemeinsam die Chancen und Risiken des Spiels erörtert werden und offene Fragen von uns beantwortet werden.

Als nach dem offiziellen Ende der Präsentation ein Ubisoft-Mitarbeiter auf uns zukommt und augenzwinkernd von sich gibt, dass es ein gutes Omen sei, den neuen Konferenzsaal mit einer so stichhaltigen Prototyp-Präsentation wie der unseren einzuweihen, ahnen wir bereits, was uns nur kurze Zeit später offiziell mitgeteilt wird. Der entscheidende, letzte »Stage-Gate Process«-Schritt, der »Playable Prototype«, wurde erfolgreich von uns absolviert. Die Vollproduktion des fünften ANNO-Teils kann damit endlich beginnen.

Als wir im Flieger zurück nach Deutschland sitzen, resümiert der leitende Related-Designs-Programmierer und Geschäftsführer Kevin Zellner treffend: »So, jetzt fängt die Arbeit erst richtig an!« Recht hat er. Aber nach der langen, für dieses Projekt jedoch enorm wichtigen Vorproduktion freuen sich alle darauf. Endlich wird die Zukunft zum Leben erwachen!

31.03.2011, Mainz, Related Designs

Zurück in die Zukunft

Es sind Monate vergangen. Mittlerweile heißt ANNO 2070 tatsächlich ANNO 2070, ganz ohne Future im Namen. Unzählige Arbeitsstunden und viel Liebe zum Detail sind in das Spiel geflossen, bevor es nun zum ersten Mal der versammelten Fachpresse kredenzt wird.

»Das kann kein Scherz sein, dazu ist das alles viel zu aufwendig!« Mit dieser Einlassung unterbricht der mitteilungsfreudige, aber irgendwie nach wie vor geschockte Journalist meine abschweifenden Gedanken. »Hättest du doch lieber ein ANNO 1305 mit stark verbesserten Segelanimationen?«, frage ich ihn unschuldig. »Nee, lass mal«, entgegnet der sich langsam wieder fassende Pressevertreter, »bin ja gespannt, wie das hier weitergeht.«

Später beim Rausgehen nimmt er mich noch beiseite und erkundigt sich, ob mich seine spontanen Einwürfe nicht gestört hätten. »Nein, haben sie nicht, ganz im Gegenteil«, erwidere ich wahrheitsgemäß. »Wie konntest du dir denn so sicher sein, dass ihr mich am Ende noch einfangen würdet?«, fragt er grinsend. Ich muss an all die Brainstormings, Marketingstudien, Spielerbefragungen und Playtests denken und antworte: »Sagen wir mal so: Es war ein langer, langer Weg bis hierhin!« **Dirk Riegert**

Weshalb nicht ANNO 2160?

Die Namensgebung für diesen ANNO-Teil gestaltete sich besonders anspruchsvoll. Ziel war es, einen fünften Serienteil zu erschaffen, der erstmalig kein historisches, sondern ein zukünftiges Setting haben würde. Der neue Name sollte das reflektieren. »ANNO 2160« war in Anspielung auf 1602 die erste Wahl, erschien uns aber zeitlich zu weit von der Gegenwart entfernt. Außerdem war die Jahreszahl von Fans und Presse stets als Indikator für den historischen Kontext des Spiels verstanden worden.

Wir experimentierten in der Folge mit Mischformen wie z.B. »ANNO Project Earth« oder »ANNO Future 2070«, aber nach der Marketingstudie waren wir uns sicher, dass dies ebenfalls der falsche Weg war. Diese Namen wirken zu beliebig und waren zu lang und schwerfällig. Im zweiten Beispiel mit »Future« auf der einen und »2070« auf der anderen Seite auch noch redundant. So kamen wir schließlich auf den Namen »ANNO 2070«, ausgesprochen »zwanzig siebzig«. Er ist als fünfter Teil der Serie klar zu identifizieren, bildet die unbedingt erforderliche Quersumme neun und deutet mit dem erstmaligen Vorhandensein von zwei Nullen im Namen statt einer bereits dezent größere Änderungen bei Setting und Gameplay an.

Kenne deine Risiken!
ANNO 2070: Die Zukunft managen

WWW
makinggames.de
- Die Anforderungen an Führungskräfte für Triple-A-Produktionen

Wer eine Traditionsserie neu erfindet, muss sich nicht nur vielen Herausforderungen stellen, sondern sie vor allem durchgehend managen. Christopher Schmitz und Uwe Mathon erläutern, wie sich auch riskante Produktionen im vorgegebenen Zeit-, Qualitäts- und Budgetfenster umsetzen lassen.

Christopher Schmitz

ist Head of Production bei Ubisoft Blue Byte.

Christopher Schmitz (MBA) startete seine Laufbahn in der Spielebranche vor 19 Jahren als Entwicklungsassistent, bevor er dann nach vielen Jahren als Programmierer ins Management wechselte. Aktuell verantwortet er bei Ubisoft Blue Byte die Development Abteilung und die Durchführung der Entwicklungsprojekte auf bekannten Brands wie unter anderem ANNO und Siedler. Christopher ist als Dozent für Projektmanagement an der Media Design Hochschule und der Filmakademie tätig und hält seit mehreren Jahren Vorträge und Workshops zu aktuellen Projektmanagement-Themen. Seine bekanntesten Releases sind Die Siedler Online, ANNO 1404 und aktuell ANNO 2070.

Uwe Mathon

ist Associate Producer bei Related Designs.

Uwe begann seine Karriere bei Sunflowers und wirkte dort seit 1998 an der ANNO-Marke mit. Zuletzt verantwortete er als Leiter det Content-Abteilung die Erstellung von Texten, Grafiken und Videos für den breitgefächerten Einsatz bei den verschiedenen Produkten (z.B. Ingame-Texte, Onlinehilfen, Handbücher) sowie für PR und Marketing (Verpackungen, Webauftritte, Trailer). Weitere Funktionsbereiche der Abteilung bestanden aus der Produkt-Lokalisierung sowie dem Kunden- und Community-Support. Nach dem Verkauf von Sunflowers an Ubisoft Entertainment war Uwe als Freelancer tätig, verantwortete für keen games die Lokalisierung des Konsolen-Hits ANNO Wii/DS und schrieb für Related Designs das Handbuch von ANNO 1404. Seit 2009 ist Uwe als Associate Producer für ANNO 1404: Venedig und ANNO 2070 bei Related Designs beschäftigt.

Mit ANNO 1404 hatten wir sowohl nach Fan- als auch Kritikermeinung den bislang besten Teil der Serie erschaffen und sollten danach unter dem Arbeitstitel »ANNO 5« noch einmal so richtig einen draufsetzen. Dies war unser Auftrag, und dieser Aufgabe hatten wir uns zu stellen. Doch wie kann man das bislang beste ANNO mit einer GameStar-Rekordwertung von 93 nochmals verbessern?

Für uns als Producer des neuen ANNO-Teils waren dies natürlich spannende Ausgangsbedingungen und eine großartige Aufgabe. Die Frage war nun, wie wir uns diesem Thema annähern sollten und welche Schritte jetzt einzuleiten wären. Was werden die größten Risiken und Herausforderungen sein? Welche Produktionsmethoden sollten wir anwenden, um diese Risiken zu minimieren und dabei die Erfolgschancen zu maximieren? Welche Hürden würden sich uns in den Weg stellen und wie sollten wir sie überwinden? Welche Erfahrung würde das Team dabei wohl machen? Ein Scheitern – das war klar – wäre sowohl für Ubisoft und das Entwicklungsteam als auch für die Marke katastrophal gewesen.

Revolution statt Evolution

Während der ersten Research-Phase wurde schnell klar, dass die Zeit der kontinuierlichen Evolution, die bisher für die ANNO-Marke stets gut funktioniert hatte, endgültig vorbei war. ANNO 1404 war der qualitative Zenit der Reihe – weitere Detailverbesserungen kämen einem Schnurrbart auf der Mona Lisa gleich, ganz zu schweigen vom Fehlen wirklich neuer und richtungsweisender Akzente. Eine Revolution war notwendig, jedoch ohne dabei die Fans vor den Kopf zu stoßen und ohne die Marke zu verraten. Schließlich war einer der Grundpfeiler für den kommerziellen Erfolg der letzten ANNO-Produktionen vor allem deren hohe Brand Equity. Die Strahlkraft der Marke, gewachsen durch die Qualität der bisherigen Teile der Serie, ließ Fans und neue Spieler bislang am Veröffentlichungstag in Scharen zu den Händlern ziehen. Diesen Mehrwert galt es natürlich auch beim nächsten ANNO um jeden Preis zu erhalten.

Was also sollten unsere ersten Schritte sein, um der Erfüllung dieses Ziels näherzukommen? Peter F. Drucker, emeritierter Professor an der Claremont Graduate University und einer der weltweit führenden Management-Vordenker, schlägt für die Strategieentwicklung im ersten Schritt eine gründliche Selbsteinschätzung vor. Als Werkzeug stellt er dazu seine Theorie der »5 entscheidenden Fragen des Managements« zur Verfügung. Diese nutzten wir, um bei unserer Analyse hinsichtlich des nächsten ANNO-Spiels die ersten notwendigen Schritte einzuleiten.

Die 5 entscheidenden Fragen des Managements

1. Was ist unsere Mission?
2. Wer ist unser Kunde?
3. Worauf legt unser Kunde Wert?
4. Was sind unsere angestrebten Ergebnisse?
5. Was ist unser Plan?

Antworten auf die 5 Management-Fragen

Unsere **Projekt-Mission** musste also ausgearbeitet und definiert werden. Wir wollten die ANNO-Welt einer Revolution unterziehen und dabei die Wurzeln der Brand, für die die ANNOholics das Spiel so lieben, nicht verraten. ANNO 5 sollte entsprechend auf den bekannten Werten der Reihe aufbauen, sie neu interpretieren, dabei aber nicht überdehnen. Uns war es immens wichtig, das typische ANNO-Spielgefühl zu erhalten. Unsere Mission war folglich klar: »ANNO bleibt ANNO« – trotz Revolution!

Ein großer Teil unserer **Kunden** sind Fans der Serie, die unser Produkt populär und erfolgreich gemacht haben. Immerhin haben über 60 Prozent der Käufer von ANNO 1404 mindestens einen weiteren Teil der Serie im Schrank stehen, viele davon sogar alle vier Werke. Diese Käuferschicht durften wir nicht enttäuschen. Wie wir die Anforderungen der Kunden genau erforscht haben, ist Inhalt der Artikel zum Thema Brand

Die Herausforderung für die Producer: Weil mit ANNO 1404 der **qualitative Zenit** der Reihe erreicht war, musste sich die Serie neu erfinden, was naturgemäß ein erhöhtes Produktionsrisiko bedeutete.

Management und Game Design in diesem Heft. Nach über 13 Jahren ANNO kennen wir unsere Kunden aus dem Effeff und wissen über **ihre Wünsche und ihre Qualitätsanforderungen** recht gut Bescheid. Zusätzlich setzten wir verschiedene Methoden der Marketingforschung ein. Zum Beispiel nutzten wir qualitative Forschung durch Fokusgruppen-Gespräche, quantitative Fanbefragungen per Fragebogen, wie auch den direkten Kontakt mit den Fans auf Community Events und Messen. Dies half uns, das neue ANNO genau auf die Zielgruppe auszurichten.

Die angestrebten **Ergebnisse** des Projekts elaborierten wir im Rahmen unseres Assessments gründlich und setzten uns am Ende ein eindeutiges, wenn auch äußerst ambitioniertes Ziel: »Move the brand to the next level and create the best ANNO experience of all times!«

Unser Plan hierfür war eine gründliche Analyse der bestehenden ANNO-Brand-Werte, um diese für ANNO 5 neu zu interpretieren, ohne sie allerdings zu verbiegen. Basierend hierauf hatten wir vor, die angestrebte Produktqualität den Zielgruppenanalysen zugrunde zu legen und sehr genau und gut messbar zu definieren, während der Produktion dann diszipliniert und nachhaltig zu überprüfen und auf eventuell entdeckte Mängel schnell zu reagieren.

Uns stand ein echter Spagat bevor. Wir haben daher zunächst auf die ANNO-Historie zurückgeblickt, um aus den Fehlern der Vergangenheit zu lernen und sie in Zukunft zu vermeiden. Allerdings wurde schnell klar, dass die ANNO-Produktionen untereinander nicht vergleichbar waren, da jede unter anderen Voraussetzungen stattfand und immer mit völlig unterschiedlichen Herausforderungen zu kämpfen hatte. Welche Lehren konnten wir also aus der Produktion der jeweiligen Teile der Serie ziehen?

Lernen aus den Fehlern der Vergangenheit

ANNO 1602 wurde in der Retrospektive ohne definierten Prozess entwickelt. Es wurde keinem der heute üblichen Phasenmodelle gefolgt, und eine klare Definition der geplanten Inhalte durch eine gründliche Scope-Definition und ein diszipliniertes Scope-Management fand damals noch nicht statt. Die Entwicklung sämtlicher Features verlief bis kurz vor Release, was für die damalige Zeit keine Seltenheit war und bei vielen Projekten so gehandhabt wurde.

Bei ANNO 1503 wurde basierend auf den Erfahrungen bereits mehr Wert auf eine geplante Vorgehensweise gelegt. Es wurden rudimentäre Design-Dokumente verfasst und es gab erste Ansätze von regulären Projektmanagement-Methoden. Am Ende wurde die geplante Projektlaufzeit allerdings trotzdem um 18 Monate überzogen, bis ANNO 1503 schließlich Ende Oktober 2002 nach zweieinhalb Jahren Entwicklungszeit in den Läden stand. Einer der Hauptgründe hierfür war die enorme Anzahl an Features, die im Rückblick nicht zu den eingesetzten Mitteln (Zeit und Budget) passten.

Bei ANNO 1701 sollte alles ganz anders werden. Die strategischen Fehler der Vergangenheit wurden erkannt und die notwendigen finanziellen Mittel für eine erfolgreiche Produktion zur Verfügung gestellt. Im Vergleich zu den vorherigen Teilen wurde die vierfache Größe der ursprünglichen personellen Besetzung über einen wesentlich längeren Zeitraum eingesetzt – natürlich auch zu einem Vielfachen der Kosten. Dies führte zu einer pünktlichen Fertigstellung der teuersten Produktion in der Geschichte des Publishers und zeigt, dass die richtige strategische Planung (also die notwendige Ausstattung des Projekts mit genügend Zeit, Geld und Mitarbeitern) sowie die Anwendung einer strukturierten Herangehensweise mit detaillierter Planung zu einer ordnungsgemäßen Umsetzung des Projekts geführt hatte.

Nach der Akquisition von Sunflowers durch Ubisoft Entertainment im Jahre 2007 wechselten nun auch die ANNO-Markenrechte an die Seine in Frankreich und ANNO 1404 startete mit völlig neuen Voraussetzungen. Die operative

Die Produktion von **ANNO 1503** war enorm problematisch, weil gemessen an der enormen Zahl von neuen Features zu wenig Zeit und Budget investiert wurden.

Verantwortung der Marken- und Produktentwicklung übernahm das Team von Ubisoft Blue Byte in Düsseldorf. Als Partner für die Umsetzung wurde erneut Related Designs in Mainz beauftragt, nicht zuletzt aufgrund der guten Performance bei ANNO 1701. Auch ANNO 1404 wurde eine Punktlandung und bewies erneut, dass eine strategische Planung und die Bereitstellung der notwendigen Mittel einen Projekterfolg überhaupt erst möglich machen.

ANNO 2070, und nun?

Durch den nach der Research Phase beschlossenen Setting-Wechsel und die damit verbundene neue Positionierung des Produkts ergaben sich für alle Mitglieder des Teams neue, unbekannte Herausforderungen, die direkt aus den Anforderungen der Markenwerte und der qualitativen Produktziele abgeleitet wurden. Beim Brand-Management-Ansatz von Ubisoft Entertainment wird eine Marke wie ANNO in die verschiedenen »Brand Pillars«, also die spezifischen Markeninhalte zerlegt, die bei der Produktion beachtet werden müssen. Dies dient der Sicherung der Brand Equity (also des Mehrwerts der Marke) und soll dafür sorgen, dass die ANNO-Fans das Produkt noch als »echtes ANNO« wahrnehmen, auch nachdem der notwendige Grad an Innovation umgesetzt wurde. Wie diese Inhalte der Marke genau aussehen, ist im separaten Artikel zum Brand Management von ANNO 2070 nachzulesen.

Aus Produktionssicht bedeutete dies, die Vision glasklar zu formulieren und danach jedes Feature sehr genau zu beobachten und zu bewerten, um nicht Gefahr zu laufen, dass Produkt und Brand-Werte zu weit auseinanderdriften. Doch wie geht man das im Detail an?

Eine der Risiken: Sind die Funktionen von futuristischen Gebäuden wie dieser **Bäckerei** noch klar erkennbar? Oben rechts zum Vergleich die Bäckerei von ANNO 1404.

Risk Assessment

Zunächst führten wir eine detaillierte Risikoanalyse durch, um alle potenziellen Probleme zu erkennen und entsprechend rechtzeitig abwenden zu können. Das für das neue ANNO größte identifizierte Risiko war ganz klar der Setting-Wechsel an sich, von dem sich diverse Detailrisiken ableiten ließen, wie etwa die Einhaltung der Markenwerte, allen voran die von ANNO bekannte Qualität.

Beispiel für ein Risiko: Würde ein futuristisches Setting noch emotional ansprechend genug sein?

- Alle ANNO-Titel fanden im Mittelalter zur Zeit der großen Entdecker statt.
- Technologien und Architektur dieser Zeit sind Teil des kulturellen Gedächtnisses der Spieler.
- Die Spieler mögen die romantischen Klischees dieser Zeit.
- Ein modernes, futuristisches ANNO könnte emotional weniger ansprechend sein.
- Moderne Architektur fühlt sich meist kalt und unromantisch an – Stahl und Glas anstelle von Holz und Stein.
- Moderne Technologien könnten zu kompliziert sein für die Spieler. Jeder weiß, wie eine Windmühle funktioniert, aber was war noch gleich Nanotechnologie?

Gutes Projektmanagement zeichnet sich unter anderem durch ein diszipliniertes Risiko- und ein transparentes Kommunikationsmanagement aus, das von Ehrlichkeit und Offenheit geprägt ist. Unrealistische Ziele schönzureden, kann ein Projekt schon zu Beginn zuverlässig zu einem »Epic Fail«-Kandidaten mutieren lassen. Gesteht man sich ein, dass etwas nicht sicher ist, dann sollte es besser zu einem Risiko erklärt und aktiv gemanagt werden. So kann sich das Team so gut es geht in die definierten Risiken einfüh-

len, hineindenken und verschiedene »Was wäre wenn«-Szenarien durchspielen.

Die Folgen des Risikos

Aus der Risikoanalyse ergeben sich automatisch mögliche Konsequenzen, die eine definierte Gefahr mit sich bringen können. Wo droht der Schaden, wenn das Risiko eintritt? Welchen Bereich des Projekts bringt es zum Stillstand? Wo landen wir deswegen in der Sackgasse?

Beispiele für mögliche Risiko-Konsequenzen

- Obwohl die Kernmechaniken gleich bleiben sollen, könnte es sich nicht wie ein typisches ANNO anfühlen.
- Die Spieler könnten sich darüber beschweren, dass das Spiel nicht so liebevoll, nett und freundlich ist wie seine Vorgänger.
- Die Verkaufszahlen könnten sinken, weil die Kunden emotional unberührt bleiben.

Im nächsten Schritt ist zu überlegen, welche Abteilungen davon betroffen und wie groß die Eintrittswahrscheinlichkeit und die Durchschlagskraft sein könnten. Wird es das Projekt mit voller Wucht treffen oder nur tangieren und ein leichtes Beben auslösen? Und vor allem: Folgt dem Beben ein Nachbeben?

Erste Risiko-Indikatoren

- Die Konzeptzeichner sind nicht in der Lage, eine nette, warme und freundliche ANNO-Architektur zu entwerfen.
- Die Game Designer quälen sich herum mit der Kombination von futuristischen, aber dennoch emotionalen Gameplay-Aspekten.
- Es gibt keinerlei positive Reaktionen aus dem Team über die emotionale Anziehungskraft.

Für unser Beispiel stellen sich vor allem das Game Design, die Grafik und natürlich das strategische Marketing als die vom Risiko betroffenen Bereiche heraus. Entsprechend galt es, das Setting-Risiko besonders intensiv zu überwachen, da zu Beginn nicht klar war, wie gut die Stilfindung laufen würde.

Risiko-Gegenmaßnahmen

Nur wenn die Auswirkungen und der damit drohende Schaden erkannt und beim Namen genannt werden, können die entsprechenden geeigneten Strategien für Gegenmaßnahmen entwickelt werden. Idealerweise werden so für jedes Risiko passende Vermeidungs- und Eintrittsstrategien formuliert, d.h. es wird alles Notwendige getan, um das jeweilige Risiko gar nicht erst eintreten zu lassen.

Für eine mögliche Eintrittsstrategie sollte gelten

- Offensiv: »Look and feel« redesignen anhand des erhaltenen Feedbacks.
- Defensiv: Entscheidung des Setting-Wechsels zurücknehmen und wieder ein gewohntes historisches Setting mit klaren emotionalen Werten heraussuchen.

Eine offensive Gegenmaßnahme für das Risiko »emotional kalte Zukunft«: Es wurde bereits bei der Erstellung der **Concept Artworks** darauf geachtet, dass diese warm und freundlich wirken.

Außerdem muss für Notfälle im Vorfeld für das gesamte Projekt festgelegt werden, wie groß Schaufel und Besen sein müssen (Budget, Personal) und auch wo genau diese liegen (Verantwortlichkeiten), um schnellstmöglich alles wieder sauber aufzuräumen.

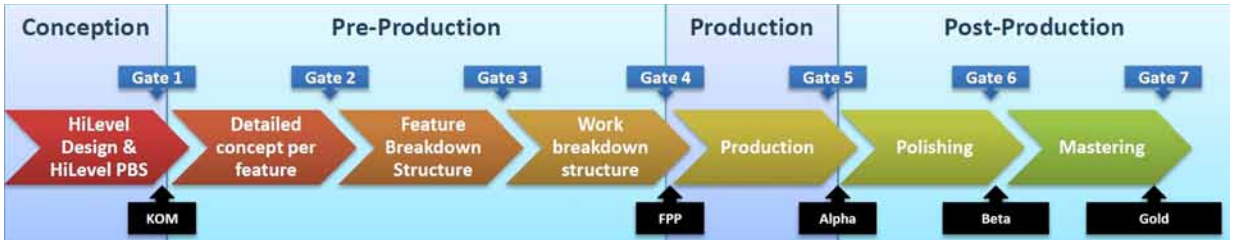
Jedem der für ANNO 2070 definierten Risiken wurde für die gesamte Projektdauer ein Verantwortlicher zugewiesen, natürlich aus dem entsprechenden Risikobereich (Game Design, Grafik, Marketing etc.). Seine Aufgabe war es, beim ersten Anzeichen eines Risikoindikators sofort Alarm zu schlagen, sodass die bereits vorbereiteten Gegenmaßnahmen schnellstmöglich aktiviert werden konnten.

Development Process

Um den herausgearbeiteten Risiken adäquat zu begegnen und den Setting-Wechsel im Produktionsprozess kontrollieren zu können, setzten wir auf den bereits bei »ANNO 1404: Venedig« erprobten, sogenannten »Feature Driven Stage-Gate Process« (siehe Schaubild auf der nächsten Seite). Dieser zerlegt die Hauptfeatures des Projekts in viele kleinere Teilprojekte, was zu einer signifikanten Reduktion des Projektrisikos führt und darüber hinaus eine bessere Überwachung und Steuerung der einzelnen Teilbereiche zulässt. Jedes Feature durchläuft diesen in der Abbildung dargestellten Prozess, der sich in die nachfolgend aufgeführten Phasen einteilt und an dessen Ende jeweils eine Gruppe von Gate Keepern gemeinschaftlich das Ergebnis überprüft und abnimmt oder nachbessern lässt. Erst nach dem Durchschreiten des jeweiligen Gates kann das betreffende Feature in die nächste Entwicklungsphase übergehen.

HiLevel Design / HiLevel PBS

Im HiLevel Design werden die grundlegenden Features des Spiels grob umschrieben, um ein



Schema des **Feature Driven Stage-Gate Process**.

ganzheitliches, klares Bild des späteren Spiels zu bekommen. Diese Phase dient der Ausarbeitung der Produktvision und des Feature Sets und legt somit den Grundstein für das gesamte folgende Projekt. Die Abnahme dieser ersten wichtigen Phase obliegt somit auch einem größeren Management Board als bei allen folgenden Gates. Immerhin geht es hier um die Produktstrategie, die von allen Projektbeteiligten mitgetragen und umgesetzt werden muss.

Detailed Concept per Feature

Das Ergebnis dieser Phase ist das Detailkonzept des jeweiligen Features. Es beinhaltet und umschreibt sämtliche Bestandteile des Produkts in allen Belangen. Jedes Feature wird bis auf die Knochen seziert und im Detail beschrieben, sodass sich die späteren Bearbeiter ein ganz genaues Bild über ihre Aufgabe machen können und möglichst keine Fragen mehr offen bleiben. Bis dieser Schritt erreicht wird, bedarf es zahlreicher Gespräche und Analysen aller Beteiligten. Dem Prozess folgend werden pro Feature einzelne dedizierte cross-funktionale Feature Teams gebildet, bei denen aus allen Abteilungen die Mitarbeiter, die gemeinsam ein Feature zu implementieren haben, zusammengezogen werden (z.B. Game Design, Programmierung, Grafik, Quality Assurance). Aus jedem Team übernimmt jeweils mindestens eine Person die Verantwortung für das betreffende Feature, nimmt an dazugehörigen Meetings teil und ist angewiesen, sich aktiv an diesen zu beteiligen. So wird die Komplexität des Projekts dramatisch reduziert und ein höheres Involvement der Teammitglieder erreicht.

Feature Breakdown Structure (FBS)

Eine FBS ist eine klassische Product Breakdown Structure (PBS), die sich allerdings nur auf das jeweilige Feature beschränkt. Alle FBS des Projekts zusammen ergeben folgerichtig die PBS des Produkts, die das Produkt in allen Einzelheiten beschreibt und so den Product Scope vollständig definiert. Im Falle von ANNO kann das schon eine respekteinflößende Mindmap sein, die sich vor einem auftut. ANNO 2070 besteht aus einem gigantischen Feature Set, das es zu erfassen und zu managen gilt. Das Verfahren des Scope Managements durch detaillierte Feature und Product Breakdowns ist ein hervorragendes Werkzeug zur Kontrolle des Projektstatus. Auch die Feature Breakdown Structures und Project Breakdown Structures werden von einem Management Board am entsprechenden Stage-Gate verabschiedet.

Work Breakdown Structure (WBS)

Die FBS definiert den Feature Scope und die PBS den insgesamt angestrebten Product Scope. Was die PBS nicht erfasst, ist der Project Scope – also alles, was getan werden muss, um das Produkt herzustellen. Da wir unser Produkt natürlich gern in Time/Budget/Quality herstellen wollen, muss im nächsten Schritt der Work Scope analysiert und systematisch erfasst werden. Jeder Fachbereich macht sich also Gedanken darüber, welche einzelnen Arbeitsschritte notwendig sind, um ein Feature zum Leben zu erwecken. Bei den Zeitschätzungen streben wir eine Granularität der Arbeitspakete zwischen 0,5 bis maximal 5 Tagen an. Dies gewährleistet unter anderem einen besseren Überblick, ermöglicht schnellere Reaktionszeiten auf Planabweichungen und endet für den Bearbeiter nicht im Frust (»Auweia, ein 20-Tage-Task, ein ganzer Monat!«), sondern bleibt überschaubar. Im Idealfall weiß so jeder, was am Ende der Woche erledigt worden sein sollte. Spätestens hier ist nun die beste Möglichkeit zu prüfen, ob wir von Sinnen sind, was den Project Scope angeht, oder ob alles in Time und Budget hineinpasst. Passt es nicht, muss an dieser Stelle nachjustiert werden.

Production

An diesem Punkt wissen wir, was wir wollen. Wir wissen, was zu tun ist. Wir wissen, wie lange es dauern wird. Wir wissen, in welchen Teilabschnitten (Milestones) wir welche Features angehen wollen. Also legen wir los! Sobald das Feature Team der Meinung ist, das Feature ist implementiert und als »First Playable Presentable« präsentationswürdig, wird es den Gate Keepern zum Review und zur Freigabe vorgelegt. Hier wird darüber entschieden, ob es gut genug ist oder grundsätzlich nachgebessert werden muss. Damit ist nicht das sowieso folgende Polishing gemeint, sondern grundlegende Mängel am Feature selbst. Wurde es am Design vorbei- oder dem Design entsprechend implementiert? Handelt es sich lediglich um Fehler, die entfernt werden müssen? Funktioniert es überhaupt? Oder galoppiert es an allem vorbei, was wir an Qualität für das Endprodukt angedacht hatten? Ist Letzteres der Fall, wird ein Change Request an das aktuelle Feature gestellt und entsprechend diesem Request eine neue Version implementiert. Wenn nur noch Bugs übrig sind, er-

reicht das Feature den Alpha-Status und somit die nächste Phase im Prozess. Man merke: Wir gehen nur von einem einzelnen Feature aus, nicht vom kompletten Produkt!

Polishing & Master

Ist die Gebäudetextur hübsch und detailliert genug? Könnte der Chat noch eine Komfortfunktion, ein Improvement vertragen? Warum erklärt mir das Spiel an dieser Stelle eigentlich nicht, was passiert? Hausputz ist angesagt. Alles ist da, muss aber nun mit viel Liebe bedacht und poliert werden, damit man mit Stolz sagen kann: »Ja, das ist das Beste, was wir erreichen konnten. Genau so wollten wir es haben!« Auch hier ist ein Board an Gate Keepern gefragt, das dem Feature Team zustimmt oder feststellt, dass es doch noch die ein oder andere Nachbesserung geben könnte. Sind alle zufriedengestellt, hat das Feature den Beta-Status erreicht.

In der letzten Phase »Master« werden nur noch Fehler beseitigt. Sobald diese entfernt sind, erreicht das Feature den Status »Gold Master«.

Stage-Gate: Ideal & Wirklichkeit

Der Feature Stage-Gate Process hat sich für das neue ANNO als ideal erwiesen, um den Scope zu managen und sicherzustellen, dass die zu erwartende Qualität erreicht wird. Er sorgte für Transparenz und den notwendigen Durchblick. Durch die aus Teammitgliedern aller Fachbereiche zusammengestellten Feature Teams und die Gate Keeper nach den vordefinierten Phasen wurde gewährleistet, dass der jeweilige Entwicklungsstand eines jeden Features genau im Auge behalten und ein Wegdriften von der anvisierten Qualität vermieden werden konnte.

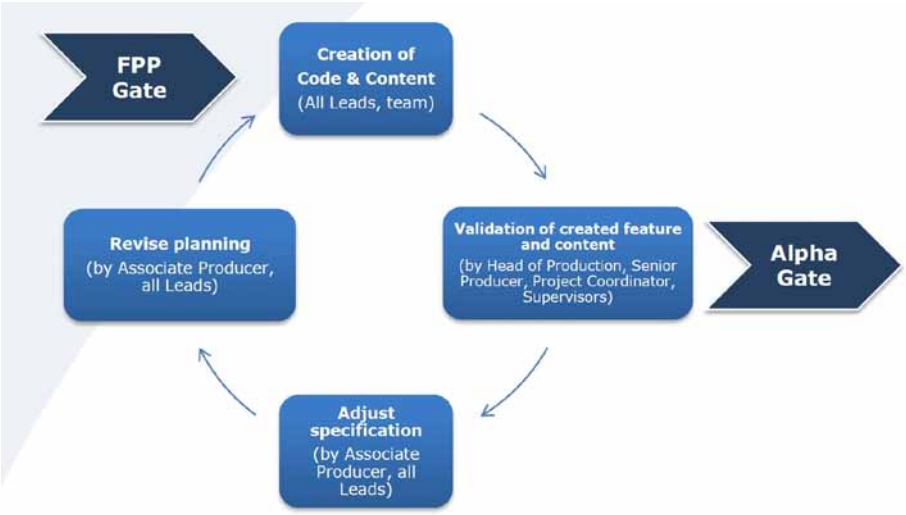
Als Leser werden Sie sich nun vielleicht die Frage stellen, wie man diese Art von Prozess bei einem Spiel wie ANNO beibehalten kann, in dem doch alle Features so stark miteinander verzahnt sind? Denn die idealtypische Aufteilung eines Spiels in einzelne, voneinander unabhängige Features kommt in der Realität natürlich so nicht vor. Die Herausforderung besteht deshalb darin, das Produkt möglichst ideal in einzelne Feature Bouquets zu zerlegen, die eine weitestgehend geschlossene Einheit bilden, um so Prozess und Realität einander anzunähern. Dies wird zwar immer nur eine Annäherung bleiben, sie hilft aber enorm, das Projekt besser unter Kontrolle zu halten.

Die Umsetzung bei ANNO 2070

Die zahlreichen komplexen Anforderungen sowie die zusätzlichen Qualitätsanforderungen an ein Spiel der ANNO-Reihe erzeugten viele Einschränkungen und Abhängigkeiten bei der Produktkonzeptionierung und -ausarbeitung. Das Team war also nicht völlig frei in der Gestaltung und in der Bearbeitung der Inhalte, unabhängig vom jeweiligen Bereich. Wie also hat das Entwicklungsteam die Produktion von ANNO 2070 wahrgenommen? Und wo lagen ihrer Ansicht nach die großen Herausforderungen und Risiken, die der Setting-Wechsel für ANNO mit sich gebracht hat?

Game Design Challenges

Allen voran hatte das Game Design die große Aufgabe, eine völlig neue ANNO-Welt zu erschaffen und eine Vision zu finden, die alle gleichermaßen teilen können. Dies war eine der größten Herausforderungen bei ANNO 2070. In einem Mittelalter-Setting ist das nicht wirklich schwierig umzusetzen, einfach weil das Mittelalter ein Teil unserer allgemeinen europäischen Kultur ist und damit jeder eine relativ klare Vorstellung dieser Epoche entwickelt hat. Da aber die Vorstellungen über die Zukunft weit auseinanderklaffen, war dies nun sehr viel schwieriger zu bewerkstelligen und mit sehr vielen Iterationen verbunden. Gab es beim Übergang von ANNO 1701 zu ANNO 1404 noch die Möglichkeit, die ein oder andere Idee zu übernehmen, wie beispielsweise Konzepte für Gebäude, so musste


FPP Gate
Creation of Code & Content (All Leads, team)
Validation of created feature and content (by Head of Production, Senior Producer, Project Coordinator, Supervisors)
Alpha Gate
Revise planning (by Associate Producer, all Leads)
Adjust specification (by Associate Producer, all Leads)

In der **Produktionsphase** muss ein Feature den Status »Content & Feature Complete« erreichen, bevor es von den Gate Keepern freigegeben werden und damit den Alpha-Status erreichen kann.

Insel finden, Siedlung gründen – um die Risiken im Game Design zu minimieren, war es entscheidend, dass das Core Gameplay der ANNO-Serie beibehalten wird.

nun alles neu erdacht werden. Selbst die typischen ANNO-Kernmechaniken in ein neues Gewand einzubinden, führten zu einem sehr hohen Innovationsgrad und daraus resultierend erhöhten Iterationsaufwand. Schließlich war das Mission Statement unserer Entwicklung ganz klar »ANNO bleibt ANNO« – nur dieses Mal eben in der Zukunft. Diverse Features wurden mehrfach prototypisiert, bevor sich das Team für eine Variante entschied, die in der Hauptproduktion umgesetzt werden sollte. Nicht zuletzt sorgte natürlich die Entscheidung, eine Unterwasser-Ebene einzuführen, für jede Menge zusätzliche Game-Design-Herausforderungen.

Risiken im Game Design

- Ist ein ANNO in der Zukunft überhaupt noch ein ANNO?
- Es muss eine komplett neue Zukunftswelt erdacht werden und jeder stellt sich die Zukunft anders vor.
- Der radikale Setting-Wechsel verursacht trotz Beibehaltung des Core Gameplays einen drastischen Umbau von Features.

Maßnahmen

- Beibehaltung des Core-Gameplays
- Umfangreiche Team-Befragungen und Markt-Research anhand erster Konzept-Mood-Zeichnungen zur Stilfindung
- Machbarkeitsanalysen durch dedizierte Feature Teams

Art Direction Challenges

Grafisch musste de facto alles neu erarbeitet werden – und das wegen einer kompletten zweiten Fraktion gleich doppelt. War es bei ANNO 1404 »nur der kleine Orient«, gab es nun Ecos und Tycoons, die beide gleich viele Zivilisationsstufen mit sich brachten. Jedes einzelne Gebäude, jedes Fahrzeug, jede Einheit musste neu entworfen werden. Nur vereinzelt, zum Beispiel bei einigen Tieren, konnte man auf bewährte Konzepte zurückgreifen. Der Look der Inseln in ANNO 2070 musste sich von denen des Vorgängers unterscheiden, doch gleichzeitig sollte ein Wiedererkennungswert gegeben sein. Zu alledem musste auch eine neue Unterwasserwelt entworfen werden, die sich harmonisch in das restliche Setting einfügen sollte. Die gesamte Stilfindung für ANNO 2070 war vor allem deshalb so schwierig, weil stets die Maßgabe galt, dabei die Glaubwürdigkeit als wichtiges Kernelement der ANNO-Brand beizubehalten. So war es unter anderem wichtig, Elemente aus der Gegenwart einzubauen, um Spielern Identifikationsmöglichkeiten und Anknüpfungspunkte zu geben. Auch im Bereich Interface musste alles neu erdacht und neu erstellt werden. Das Zukunftsszenario ermöglichte uns etwa erstmals die Nutzung von 3D-Elementen und Videotexturen, die man in einem Mittelalter-Szenario natürlich nur schwerlich unterbringen konnte.

Risiken für die Art Direction

- Kein Mittelalter-Konzept kann für ein Zukunfts-ANNO übernommen werden. Alles muss neu gemacht werden, woraus auch ein sehr hoher Iterationsaufwand resultiert.
- Verdopplung des Stilfindungsproblems durch zwei vollständige Fraktionen
- erhöhter Asset-Aufwand

Maßnahmen

- Erhöhung der Anzahl von Konzeptzeichnern, um schneller eine gemeinsame Vision zu erzeugen
- Verlagerung des Schwerpunktes von Personenanimationen auf Gebäudeanimationen, um Unterschiede klarer herauszustellen
- Verlagerung der Produktion von extern auf intern, um Kommunikationswege zu verkürzen

Technology Challenges

Für ANNO 2070 wurde die grundsätzliche Basis-Engine zwar beibehalten, doch das Spiel musste komplett neu programmiert und um teils größere, teils kleinere Features erweitert werden. Das neue Unterwasser-Feature und die nun erstmals möglichen Flugzeuge schufen gleich zwei neue Ebenen, die einem bewusst werden

ließen, wie zweidimensional die ersten ANNO-Teile doch waren. Aus den neuen Ebenen ergaben sich diverse Herausforderungen, die zum Großteil das Verhalten von Schiffen und Fluggeräten betrafen, die wiederum Rückfragen an das Design brachten. Braucht man noch Straßen, wenn man die Waren mit einem Fluggerät abholt? Muss ein Unterwasserkontor am Rand der Unterwasserinsel gebaut werden? Eigentlich nicht. Also muss der tauchfähige Trimaran, der zum Kontorbau benötigt wird, wissen, dass nicht nur am Rand der Insel der Kontor-Baubutton aktiviert wird, sondern auch wenn er mitten über der Insel abtaucht. Wo wir schon dabei sind: Wie genau funktioniert das mit dem Abtauchen eigentlich? Was macht die Kamera, wenn der Trimaran taucht? Unzählige Detailfragen, für deren Beantwortung viele grundsätzlich neue Systeme geschaffen werden mussten. Neben der Game Engine musste sich auch die 3D-Engine vielen neuen Herausforderungen stellen. Zum einen musste sie wegen der zwei grundverschiedenen Fraktionen wesentlich mehr Assets bewältigen, zum anderen sind Licht- und Beleuchtungseffekte bei einem Science-Fiction-Szenario naturgemäß deutlich aufwendiger als bei einem Mittelalter-ANNO.

Risiken für die Technology

- Flugeinheiten und Unterwasser schaffen zwei neue Ebenen.
- erhöhte Asset-Anzahl

Maßnahmen

- Prototypisierung der neuen Ebenen gleich zu Beginn, um Machbarkeit zu verifizieren
- frühzeitige Belastungstests der Engine

Quality Assurance Challenges

Selbst für den Bereich Quality Assurance bedeutete der Setting-Wechsel einschneidende Änderungen. Es mussten frühzeitige Fokusgruppentests durchgeführt werden, die erforschen sollten, ob das ANNO-Gameplay immer noch gegeben war und man sich nicht zu weit vom Kern wegbewegt hatte. Wir führen zurzeit immer noch fast wöchentlich Playtests mit externen Teilnehmern durch, um alle einzelnen Komponenten des Spiels ganz genauen Prüfungen und Akzeptanztests zu unterziehen. Sogar unsere Freunde aus den verschiedenen Fan-Communitys waren schon bei uns in Mainz oder Düsseldorf, um das neue ANNO persönlich anzuspielen und uns ihr Feedback zu geben. So helfen sie uns, die Qualität zu optimieren und am Ende wirklich ein weiteres Mal das beste ANNO aller Zeiten abzuliefern.

Risiken für die Quality Assurance

- Ist das ANNO-Gameplay noch gegeben?
- Macht es auch Nicht-ANNO-Fans Spaß?
- höherer zu erwartender Bugcount durch größeren Innovationsgrad

Maßnahmen

- Fokusgruppen-Playtests über gesamte Projektdauer
- kontinuierliche »Mann von der Straße«-Tests
- breit aufgestellte internationale QA, zum Teil in mehreren Ländern

Fazit: Risiken sind beherrschbar

Unsere Mission war ganz klar: ANNO 2070 sollte auf die nächste Stufe gehoben und das beste ANNO aller Zeiten werden. Wir haben uns am Anfang des Artikels gefragt, wie wir uns diesem schwierigen Thema anzunähern hätten, welche Schritte einzuleiten und welche Risiken und Schwierigkeiten zu erwarten wären?

Jeder Projektteilnehmer hatte zwar unterschiedliche Schwerpunkte in der Wahrnehmung der Produktion, doch im Großen und Ganzen glich sich die Sicht aller Teilnehmer. Die größte Herausforderung lag für die meisten von uns in der Visions- und Stilfindung. Die zurzeit durchgeführten Playtests mit externen Teilnehmern beflügeln uns jedoch, denn der Setting-Wechsel hat fantastisch geklappt, und selbst die eingeschworensten Mittelalter-ANNO-Fans steigen nach kurzer Spielzeit sehr gut in das neue Setting ein. Wir sind wirklich zufrieden.

Von Beginn an hatten wir den Vorsatz: **»Quality is not inspected, but planned into the project«**. Qualität halten viele nicht für messbar, für eine Geschmacksfrage, ein waberndes Etwas, das nicht greifbar ist. Aber mit den richtigen Methoden ist es sehr wohl möglich, Qualität einzuplanen und diese Form von Risiken frühzeitig abzuschwächen. Nach diesem Projekt können wir getrost sagen: Setting-Wechsel? Bring it on, come get some!

Christopher Schmitz, Uwe Mathon

Riskante technologische Herausforderungen wie die **Unterwasserebene** wurden gleich zu Produktionsbeginn prototypisiert, um die Machbarkeit zu verifizieren.

Strategic Brand Development
ANNO 2070: Die Zukunft erforschen

Entscheidungen werden bei Triple-A-Produktionen nur selten aus dem Bauch heraus getroffen, sondern ergeben sich aus strategischen Überlegungen, viel Marktforschung und Brand-Development-Analysen. Ronald Kaulbach zeichnet nach, wie Blue Byte im Fall von ANNO 2070 vorgegangen ist.

Ronald Kaulbach

ist Head of Marketing and Brand Development bei Ubisoft Blue Byte.

Ronald Kaulbach (Dipl.-Kfm.) hatte vor 13 Jahren ersten Kontakt mit der Spielebranche, als er während seines BWL-Studiums mehrere Praktika in den Marketingabteilungen diverser Spielepublisher absolvierte. Nach Abschluss seines Studiums startete er seine Laufbahn als Product Manager bei der Ubisoft GmbH in Düsseldorf. Seit 2006 arbeitet Ronald Kaulbach bei Ubisoft Blue Byte als International Brand Manager, wo er für die Entwicklung der Markenstrategie aller Blue-Byte-Produktionen (ANNO, Die Siedler ...) sowie diverser Produktionen des Ubisoft Bukarest Studios (Silent Hunter, Tom Clancy's HAWX 2) verantwortlich ist. Ab 2010 übernahm er zusätzlich noch die Verantwortung über die Vermarktung aller bei Ubisoft Blue Byte produzierten Browserspiele wie zum Beispiel Die Siedler Online.

WWW makinggames.de
- Wie Sie Ihre Zielgruppe erweitern

Der Sprung in die Zukunft mit ANNO 2070 hat viele überrascht, war letzten Endes aber nur eine logische Konsequenz aus Marktforschung und Brand-Development-Analysen, die im Folgenden nachgezeichnet werden sollen. Als im Jahr 1998 das erste ANNO-Spiel veröffentlicht wurde, wehte ein frischer Wind durch die PC-Spiele-Landschaft und die Segel wurden schnell gen Erfolg gesetzt. Über die Jahre hinweg erhielt die ANNO-Marke neben Add-ons und Ablegern für Wii, Nintendo DS und iPhone drei weitere Hauptspiele. Was die ANNO-Reihe aber wirklich zu einer der größten Spieleserien Deutschlands gemacht hat, war die ständig steigende Qualität der Spiele, die dabei jedoch stets das erfolgreiche Core Gameplay der Reihe zu bewahren wussten.

Der Höhepunkt wurde schließlich mit ANNO 1404 im Sommer 2009 erreicht. Der letzte Teil der Serie erreichte eine Durchschnittswertung von ca. 90% in Deutschland und 87% weltweit und erhielt zahlreiche Auszeichnungen der Fachpresse. Die Messlatte für jeden weiteren ANNO-Titel war also extrem hoch. Wie konnten wir ein nahezu perfektes Spiel noch besser und interessanter machen?

Schritt 1: Die Fans befragen

Der erste Schritt hin zu einer Idee für ein neues ANNO-Spiel ging über die langjährigen Fans der Marke. Wir wollten unsere treuesten Spieler besser kennenlernen. Dies wurde durch die bislang größte Ubisoft-Ingame-Umfrage überhaupt erreicht. Nach genau acht Spielstunden mit ANNO 1404 öffnete sich bei jedem Spieler ein Popup-Fenster und bat ihn darum, an der Umfrage teilzunehmen. Der verhältnismäßig späte Zeitpunkt sollte sicherstellen, dass nur wirklich fortgeschrittene Spieler ihre Meinung abgeben.

Mehr als 70.000 Personen aus aller Welt haben an dieser Umfrage teilgenommen, die Ergebnisse waren für uns durchaus überraschend und lehrreich. Ursprünglich sind wir etwa davon ausgegangen, dass die typischen ANNO-Spieler eine gute Mischung aus weiblich und männlich ergeben, in der Regel etwas älter sind

Das **Orient-Szenario** von ANNO 1404 erreichte Topwerte in den Kundenumfragen, was zeigte, dass auch ungewohntes Terrain bei den Serienfans gut ankommen kann.

Die Marke ANNO beruht auf **vier tragenden Säulen**, die auch im neuen Spiel eine essenzielle Bedeutung haben müssen.

und Zeit für sich und das Spiel haben wollen. Der Status quo nach der Umfrage zeichnet jedoch ein anderes Bild. Die typischen ANNO-Spieler ...

- ... sind demnach größtenteils männlich.
- ... sind zu mehr als 50% unter 30 Jahre alt.
- ... spielen zu 50% mehr als 11 Stunden/Woche.

Wir haben allein durch diese Daten also gelernt, dass unsere Zielgruppe deutlich differenzierter aussieht als angenommen. Außerdem waren die Teilnehmer der Umfrage überaus zufrieden mit ANNO 1404. Die Wertungen im Bereich von 8 bis 10 (10 = Sehr gut) lagen bei über 88% und somit weit vor der Konkurrenz und auch vor älteren ANNO-Spielen.

Schließlich wurden die Teilnehmer der Umfrage noch gefragt, welche Bereiche von ANNO 1404 sie am besten fanden. Zwei der beliebtesten Punkte waren hierbei die Detailverliebtheit und allgemein die Optik des Spiels. Auch das neue Orient-Setting erreichte Topwerte und bewies uns, dass ANNO-Spieler durchaus bereit sind, neue Ideen anzunehmen, wenn sie sich gut in die ANNO-Mechaniken einfügen.

Schritt 2: Das Ziel festlegen

Für das neue ANNO war von Anfang an klar, dass wir nicht die Melkkuh herausholen durften. Der Spieler sollte nicht das Gefühl bekommen, alles schon einmal gesehen zu haben.

Beim Brainstorming zum neuen ANNO standen schließlich verschiedene Richtungen auf dem Plan, die allesamt ihre Vorzüge hatten. So gab es Überlegungen von ANNO Domini über ANNO 1800 bis hin zu ANNO 2106. Das größte Potenzial zur Weiterentwicklung gegenüber dem letzten Teil bot schließlich nach allem Abwägen ein ANNO in der Zukunft. Um jedoch nicht zu futuristisch daherzukommen, wurde aus 2106 schließlich ANNO 2070. Obwohl dieses Jahr für uns noch weit entfernt zu liegen scheint, ist es gleichzeitig noch so nah an unserer Gegenwart, dass der Spieler genug Bezugspunkte dazu finden würde. Genau dieser Bezug ist schließlich auch ein wichtiger Bestandteil der Mittelalter-ANNOs gewesen. Was sollte ANNO 2070 also am Ende erreichen?
Ein neues und frisches Szenario, das ...

- ... mehr Innovation ins Spiel bringt!
- ... neues Interesse in Deutschland und weltweit weckt!
- ... die Marke für neue Spieler besser zugänglich macht!

Schritt 3: Die Marke sezieren

Um auf diese Frage eine Antwort zu finden, mussten wir zunächst die ANNO-Marke in ihrem Kern auseinandernehmen und herausbekommen, wie und ob Zukunft überhaupt mit der Marke vereinbar ist. Was macht also ein neues ANNO zu einem echtem ANNO? Zusammengefasst ist ANNO ein Aufbaustrategiespiel, in dem der Spieler die Welt erkundet und zum Ziel hat, seine eigene riesige Metropole zu erschaffen. Für die Marke ANNO haben wir entsprechend vier tragende Säulen definiert:

Säule 1: Entdeckungsdrang

Der Spieler fängt mit seinem kleinen Schiff an, besiedelt eine erste Insel und erforscht die Welt um ihn herum. Dabei entdeckt er nicht nur neue Inseln mit verschiedenen Rohstoffen, sondern er trifft auch auf andere Kulturen, die einen Handel anbieten, oder aber auf Piraten, denen er besser aus dem Weg gehen sollte.

Bezüglich Zukunft mussten wir uns nun natürlich die Frage stellen, ob die Menschheit wirklich noch mit Booten auf Entdeckungstour gehen wird, obwohl man doch längst über Flugzeuge verfügt und sowieso schon alle Bereiche der Weltkugel erkundet hat. Wie lässt sich also das ANNO-Gameplay in die Zukunft transferieren? Hier konnten wir ein durchaus glaubwürdiges Szenario schaffen, das hervorragend zum ANNO-Gameplay passt. Durch die Erderwärmung und das Schmelzen der Polarkappen ist der Meeresspiegel im Jahr 2070 deutlich angestiegen, und einst küstennahe Regionen sind

Gewaltige **Metropolen** sind als Markenkern sowohl ein Bestandteil von ANNO 1404 als auch von ANNO 2070, in der Zukunft ändert sich lediglich der Maßstab – die Städte müssen also noch größer werden.

längst überschwemmt worden. Die Menschheit befindet sich auf der Suche nach neuen Landmassen, die wir früher nur als höher gelegene Ebenen wahrgenommen haben. Der Spieler startet also auch in ANNO 2070 mit seinem Schiff und macht sich auf, ein Stückchen Land für seine erste Siedlung zu finden.

Säule 2: Gewaltige Metropolen

Die zweite Säule der Anno-Marke sind die riesigen Metropolen, die der Spieler erschaffen kann. In ANNO 1404 spielten hier zudem noch die Monumente eine wichtige und vor allem beliebte Rolle. Eine Stadt mit einer riesigen Kathedrale macht schon etwas her, und es gab einige Spieler, die es geschafft haben, über 30.000 Einwohner auf einer Insel zu versammeln.

Denkt man nun aber einmal an die Zukunft oder überhaupt an unsere Zeit, sind 30.000 Einwohner gerade einmal der Gradmesser für eine Kleinstadt. In diesem Bereich sind im Jahr 2070 wirklich kaum noch vorstellbare Grenzen gesetzt. Wo 1404 die Fachwerkhäuser standen, ragen 2070 riesige Hochhäuser aus dem Boden hervor. Wo Energiefragen seinerzeit keine Rolle gespielt haben, ist dies in der Zukunft die Quelle zum Überleben. Für die Spieler ergeben sich so zahlreiche Neuerungen, die ein Umdenken erfordern. Denn die Zukunft wird ganz andere Formen bieten, als wir sie kennen und uns heute vorstellen können. Dennoch ist allein die schiere Zahl an Möglichkeiten ein Indiz dafür, wie gut das Zukunfts-Setting zur ANNO-Marke passt. Dabei spielen natürlich auch die Monumente wieder eine besondere Rolle.

Säule 3: Kreativität

Die dritte Säule ist die Kreativität, die der Spieler als der Erbauer seiner eigenen Welt benötigt – schließlich ist ANNO auch ein Aufbaustrategiespiel und kein klassisches, kampfbetontes Echtzeit-Strategiespiel. Wer zum ersten Mal in die Welt von ANNO 2070 eintaucht, der wird sehr viel Neues entdecken. Sofort setzen Gedankenspiele ein, bei denen man sich automatisch fragt, wie man wohl was am besten miteinander verknüpft und was sich noch alles aus dem Setting herausholen lässt? Während man früher zudem mehr oder weniger die Vergangenheit nachgebaut hat, ist man nun an der Erschaffung der Zukunft beteiligt – zu mehr Kreativität lädt kein anderes Strategiespiel ein.

Säule 4: Macht

In der vierten und letzten Säule geht es um das Gefühl von Macht und Kontrolle. Der traditionelle ANNO-Spieler übernahm auch immer die Rolle des Herrschers über ein Königreich. Aber wer übernimmt die Rolle des Königs im Jahre 2070? Eine passende Antwort liefert bereits die heutige Zeit, denn schon jetzt sind es die Firmen und Organisationen, die im Hintergrund die Fäden ziehen. Man stelle sich also vor, wie der Spieler an seinem Schreibtisch in einem Anzug sitzt und wichtige Entscheidungen für seine Metropole fällt. Hier hat er sogar noch die Wahl, ob er gern ein reicher Magnat ist, dem es nur um sein Vermögen geht, oder lieber ein wohlhabender Ökologe, der sein Geld für die Nachhaltigkeit der Erde einsetzt. Auch wenn sich die Namensbezeichnungen der Denker und Lenker verändert haben, so behält der Spieler in der Zukunftsvision von ANNO 2070 dennoch seine alles beherrschende Machtposition.

Im Sinne der Brand-Werte lässt sich abschließend zusammenfassen, dass ein futuristisches Konzept sehr gut zu ANNO passen schien. Die Marke würde sogar um zusätzliche Faktoren erweitert werden, die unter anderem von den Spielern selbst gewünscht wurden, darunter drei spielbare Fraktionen, eine dynamische Welt, die sich dem Spieler anpasst und nicht zuletzt noch größere Metropolen.

Schritt 4: Marktforschung konzipieren

Nachdem das Konzept nun also zu den Brand-Werten zu passen schien, stellte sich immer noch die große Frage nach der Akzeptanz der Kunden. Hier half uns die Marktforschung in Form von Fokusgruppendiskussionen. Als Methode wählten wir qualitative Interviews, die wir mit nicht eingeweihten Testpersonen durchführten. Durch die Vorlage verschiedener Stimuli wie beispielsweise Concept Arts wollten wir herausfinden, was die Probanden mit den vorgestellten Materialien in Bezug auf ANNO assoziieren würden.

Die Befragung wurde in verschiedenen Altersgruppen durchgeführt, da wir ja herausgefunden hatten, dass sich sowohl jüngere als auch ältere Spieler für ANNO begeistern. Außerdem sollte so verhindert werden, dass ältere Befragte jüngeren Spielern die höhere Fachkompetenz zusprechen und sich damit aus den Diskussionsrunden raushalten. Das Alter wurde deshalb in zwei Altersgruppen (17–25 Jahre und 28–40 Jahre) unterteilt, wobei alle Befragten ANNO-Fans waren und neben 1404 noch mindestens einen anderen Teil gespielt hatten. Die Befragung wurde in verschiedenen Etappen durchgeführt, wobei keine der Testpersonen zuvor wusste, worum es eigentlich geht. Mitarbeiter von Blue Byte und Related Designs konnten hinter einem verspiegelten Fenster die Interviews und Reaktionen live mitverfolgen. Als erste Stufe wurden verschiedene Concept Artworks möglicher futuristischer Settings vorgelegt und gefragt, was den Testpersonen dazu

einfällt. Als Nächstes wurden die Fraktionen gezeigt und Gameplay-Mechaniken bis hin zu einem kompakten Feature-Text vorgestellt. Erst am Ende wurde enthüllt, dass es sich um ein ANNO-Spiel handeln könnte.

Schritt 5: Marktforschung auswerten

Das wichtigste Ergebnis der Marktforschung: Je mehr Details zum Spiel verraten wurden, desto größer wurde auch das Interesse bei den Testpersonen. Als besonders attraktiv wurden die neuen Fraktionen hervorgehoben, da diese eine neue Ebene der Vielfalt mit sich brächten. Bei den befragten Personen kam es zudem zu vielen Überschneidungen mit den Ergebnissen der anfangs erwähnten ANNO 1404-Umfrage. Spannend waren die Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Während die jüngeren Spieler das vorgeschlagene Konzept nahezu einstimmig begrüßten und bereits beim Vorzeigen der Concept Artworks richtige Vermutungen zum Game Design aufstellten, waren die alteingesessenen ANNO-Spieler zunächst skeptischer und nannten quasi Bedingungen an ein Zukunfts-ANNO. So sollten vor allem die Kernelemente des Spiels beibehalten werden. Ein absolutes No-Go war außerdem eine unglaubwürdige Spielwelt, eine Space Opera mit Lichschwertern, Aliens und Raumschiffen wäre nicht akzeptiert worden. Das neue ANNO sollte auch kein Serious Game sein, das mit einer grünen Botschaft Umweltsünder anprangert. Letzteres war allerdings auch den jüngeren Spielern wichtig.

Die Marktforschungsinitiative war eine sehr lohnende Maßnahme, die uns speziell beim nächsten Schritt enorm weitergeholfen hat: der Ankündigung. Wir wussten jetzt, dass wir bei der Ankündigung des Spiels umgehend klarmachen mussten, dass es sich noch immer um ein glaubwürdiges ANNO-Spiel handelt und nicht um eine Science Fiction Space Opera oder ein Öko-Spiel. Wir konnten sicher sein, dass die verschiedenen Fraktionen bei den Spielern ankommen werden, aber wussten natürlich auch, dass nicht jeder ANNO-Fan auf Anhieb vom neuen Setting überzeugt sein würde.

Schritt 6: Das Spiel präsentieren

Offiziell wurde ANNO 2070 am 4. April 2011 angekündigt. Doch die eigentliche Announcement-Phase begann bereits zwei Wochen vorher. So wurden im März mehrere Vertreter der deutschen Presse auf ein Event nach Mainz zu Related Designs eingeladen, um dort einen ersten Blick auf das neue Projekt zu werfen. Den versammelten Journalisten wurde dabei eine Präsentation gezeigt, die zunächst auf ein weiteres Mittelalter-ANNO deuten ließ, denn eine vertraute Planke mit dem Schriftzug ANNO 1305 wurde eingeblendet. Dann jedoch der bewusst eingesetzte Überraschungseffekt: Die gezeigte Planke war lediglich Teil einer futuristischen Video-Werbeanzeige im eigentlichen Spiel. Wir hatten erreicht, was wir wollten: Anstatt nur müdes Kopfnicken für ein weiteres Mittelalter-ANNO zu erhalten, war die Aufmerksamkeit sofort vorhanden und alle Infos vom Event wurden förmlich aufgesogen. Der frühe Zeitpunkt für diese erste Pressevorführung war wichtig, denn so konnten zur offiziellen Ankündigung bereits zahlreiche Preview-Artikel online gehen. Dies ermöglichte es den Fans, sich sofort ein Bild des neuen ANNO-Teils zu machen. Und vor allem ein Bild, das zeigt, dass ANNO 2070 trotz des neuen Settings spielerisch auf seine typischen Kernelemente setzt.

Das Feedback kann sich bisher sehen lassen. Nie zuvor wurde eine Neuankündigung eines unserer Spiele so umfassend diskutiert, wie es bei ANNO 2070 der Fall war. Denn der Sprung in die Zukunft war ein unerwarteter und gleichzeitig doch innovativer Schritt, um die Marke weiter voranzubringen. Umfragen auf Online-Portalen wie GameStar.de ergaben, dass über 70% der Spieler bereits durch die Ankündigung vom neuen Szenario überzeugt wurden.

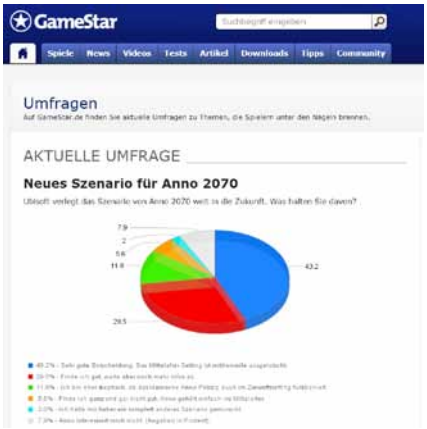
Schritt 7: Die Kunden überzeugen

Natürlich war nicht jeder Spieler überzeugt und hätte sich lieber ein mittelalterliches ANNO gewünscht. Hier müssen wir auch ganz klar sagen, dass ein weiteres mittelalterliches ANNO nicht ausgeschlossen ist, aber um die Marke weiterentwickeln zu können, hat es in unseren Augen einen größeren Schritt gebraucht. Denn das neue Setting spricht schon jetzt einige neue Spieler an und sorgt auch weltweit für mehr Aufsehen. Die größten kritischen Stimmen berufen sich zudem auf Punkte, die wir in ANNO 2070 gar nicht integriert haben. So befürchteten einige Fans, dass der »ganze Öko-Klimawahn nervig werden könnte« oder dass die Zukunft zwar schon interessant sei, man sich aber kein ANNO im Stil von Star Wars vorstellen könne. Dank der Marktforschung waren wir jedoch auf diese kritischen Stimmen optimal vorbereitet, denn die Informationen und Materialien, um dem entgegenzuwirken, lagen bereits vor und konnten sofort kommuniziert werden.

Um immer noch kritische User zu adressieren, werden viele Punkte unserer Kommunikation bis zum Release im Winter 2011 belegen, dass in ANNO 2070 kein Fan der Marke etwas vermissen wird. Aus diesem Grund wird etwa auf der gamescom die komplette erste Kampagnenmission von ANNO 2070 spielbar sein. Bis zum Release des Spiels wird die Kommunikation nach der Messe mehr in die Richtung gehen, ANNO-Spielern mögliche Berührungsängste mit dem neuen Setting zu nehmen. Natürlich werden wir parallel auch noch weitere Innovationen ankündigen (etwa in den Bereichen Militär und Online), um auch die Neugierde der Fans auf einem konstant hohen Niveau zu halten.

Abschließend bleibt zu sagen, dass alles darauf hindeutet, dass der Wechsel des Settings der richtige Schritt für ANNO war. Er gibt uns die nötige Freiheit, die Marke weiterzuentwickeln und sie zugleich einem noch breiteren Publikum zugänglich zu machen. **Ronald Kaulbach**

Nutze den **Überraschungseffekt**! Bei der ersten Ankündigung von ANNO 2070 wurde den Journalisten zunächst ein Logo zu ANNO 1305 präsentiert.



Die Kommunikationsstrategie ist aufgegangen: Über 70% der **GameStar.de-User** begrüßten in einer redaktionellen Umfrage das neue Zukunftsszenario.

Programmier-Workshop
Multiplattform für Smartphones

Mobile Multiplattform-Entwicklung für iOS, Android oder Windows Phone 7 erfordert viel Portierungsaufwand. Benjamin Nitschke erklärt anhand eines einfachen Tetris-Klons, wie man die unterschiedlichen Programmiersprachen unter einen Hut bringt.

Benjamin Nitschke

ist CTO von MobileBits.

Benjamin arbeitet als CTO der Firma MobileBits GmbH und der exDream GmbH in Hannover. Nach vielen Jahren in der Spieleentwicklung auf den unterschiedlichsten Plattformen (PC, Xbox 360, Playstation 3, iPhone, Android etc.) konzentriert er nun sämtliche Energie auf die Entwicklung der hauseigenen Open-Source-Multiplattform »Delta Engine« (www.deltaengine.net), um die Entwicklung von Spielen und Anwendungen auf allen Plattformen einfacher zu gestalten.

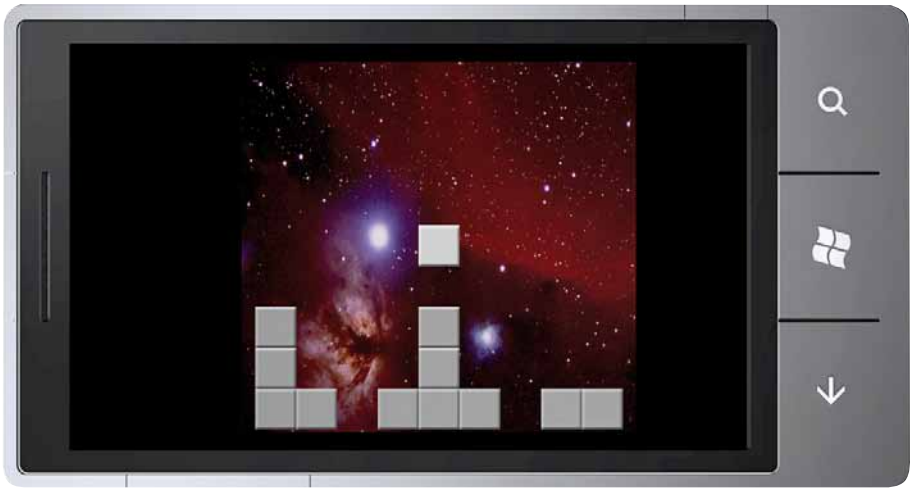


Abbildung 1: Das fertige Beispiel, hier auf einem Gerät mit **Windows Phone 7**.

In diesem Artikel geht es um die Entwicklung eines einfachen, Tetris-ähnlichen Spiels namens »Blocks«, das für iOS, Android und Windows Phone 7 entwickelt wird. Ich zeige anhand von Objective-C (iOS), Java (Android) und C# XNA (Windows Phone 7), mit welchen Problemen sich Mobile-Entwickler befassen müssen und welche Lösungsansätze es gibt.

Der Stand heute

Anwendungen für iOS, Android oder Windows Phone 7 zu entwickeln, ist zwar nicht einfach, aber es gibt zu jeder Plattform kostenlose Tools, Artikel, Tutorials und hilfreiche Internetseiten. Beim iOS wird meist XCode mit der Objective-C-Programmiersprache auf dem Mac OS benutzt. Androids werden normalerweise in Eclipse und mit Java programmiert, allerdings gibt es hier inzwischen auch guten nativen Support für C++. Bei Windows Phone 7 kommen C# und XNA zum Einsatz, die man mit Microsofts Visual Studio 2010 programmiert. Je nachdem, aus welchem Camp man kommt (Mac OS, Linux, Windows), ist der ein oder andere Einstieg etwas leichter, aber das Hautproblem bleibt: Für alle drei Plattformen braucht man einen Experten und jede weitere Plattform, die man unterstützen möchte, bereitet neue Probleme.

Die Voraussetzungen

Weil auf jeder Plattform unterschiedliche Tools auf verschiedenen Betriebssystemen sowie mehrere Programmiersprachen zum Einsatz kommen – und dies locker drei Artikel füllen könnte –, gehe ich nur kurz auf die zwei aufwendigeren (iOS und Android) ein und zeige am einfacheren Beispiel von Windows Phone 7, welche Schritte getan werden müssen. Während die Konzepte ähnlich sind, sind die Tools und Frameworks sehr unterschiedlich und erfordern eine separate Einarbeitung. Dies geht weit über den Rahmen dieses Artikels hinaus, Interessierte finden im Kasten aber einige nützliche Links.

Mac OS

Wie in **Abbildung 2** zu sehen ist, programmiert man auf dem Mac OS mit der XCode-Entwicklungsumgebung. Für Windows-Programmierer ist dies ein sehr ungewohnter Anblick und viele Konzepte sind auch sehr unterschiedlich zu Visual Studio. Weil Objective-C, die Programmiersprache für das iPhone, jedoch sehr stark C++ ähnelt, hat man sich als erfahrener Programmierer nach kurzer Einarbeitung an die Eigenheiten von Objective-C gewöhnt und kann sich mit dem Cocoa Framework für iOS auseinandersetzen (oder als Spieleentwickler direkt mit

Delta Engine

Die Delta Engine ist eine Multiplattform-Engine in .NET, mit der man Spiele in Windows entwickeln und per Knopfdruck auf jede unterstützte Plattform portieren kann. Anders als etwa Unity oder die Unreal Engine (die ebenfalls für Multiplattform-Entwicklung ausgelegt sind) unterstützt die Delta Engine neben iOS und Android auch Windows Phone 7.
Das Blocks-Spiel aus diesem Artikel hat in der Delta Engine im Vergleich zur XNA-Variante nur etwa 60 Zeilen anstelle von 200 und läuft auf allen unterstützten Plattformen: iPhone, iPad, Android, Android Tablets, Windows Phone 7, Windows, Linux, Mac OS, Xbox 360 – weitere Plattformen folgen. Unsere Engine ist kostenlos und Open Source. Man kann also unter Windows Spiele erstellen und sämtliche Features und Tools benutzen. Erst wenn man einen Titel auf eine andere Plattform portieren möchte, benötigt man eine Delta Engine License.
Aktuell befindet sich die Delta Engine noch im internen Beta-Stadium, sie wird im September 2011 veröffentlicht. Es sind aber bereits eine Handvoll Spiele in der Entwicklung.

OpenGL). Der Code in Abbildung 3 zeigt die Einstiegsfunktion »viewDidLoad« des »view controllers« von einem unserer Spiele aus dem letzten Jahr, das in Objective-C geschrieben wurde.

Android

Auf dem Android kommt die Programmiersprache Java zum Einsatz. Hier ist man relativ frei in der Wahl der Entwicklungsplattform und Tools. Allerdings benutzen die meisten Entwickler wie von Google empfohlen die Entwicklungsumgebung Eclipse (Abbildung 4), die sowohl auf Windows als auch Mac OS als auch Linux läuft – anders als Visual Studio, das nur auf Windows verfügbar ist oder XCode, das ausschließlich auf Mac OS installiert werden kann.

Der Code-Block in Abbildung 5 zeigt ähnlich wie beim Cocoa Framework der iOS-Plattform, wie der »view« (das aktive Fenster) initialisiert wird. Spiele und grafische Anwendungen benutzen und erweitern hierfür meist das mitgelieferte »ImageView widget control« aus dem Android Framework oder benutzen direkt OpenGL mit nur einem leeren view, auf den der OpenGL-Framebuffer gezeichnet werden kann.

Windows Phone 7

Zu guter Letzt gibt es noch die Variante mit Visual Studio 2010 und C#, um für das Windows Phone 7 Spiele oder Anwendungen zu entwickeln. Dazu braucht man eine Version von Visual Studio 2010, zum Beispiel gibt es eine kostenlose C#-Express-Variante. Dann installiert man Windows Phone Developer Tools, um XNA benutzen zu können und WP7-Geräte anzusprechen. Um Letztere installieren zu können, wird jedoch mindestens Windows Vista benötigt.

Nachdem die Tools installiert und optional noch die aktuellen Service Packs installiert wurden, kann man in Visual Studio 2010 ein neues »Windows Phone Game (4.0)«-Projekt in der Gruppe »XNA Game Studio 4.0« erstellen (siehe Abbildung 6). Für diesen Artikel wurde das Projekt »WP7Blocks« genannt. Nachdem man »OK« gedrückt hat, werden automatisch zwei Projekte erstellt: »WP7Blocks« und »WP7BlocksContent«. Das Content-Projekt ist noch leer und erwartet nun Content für das Blocks-Projekt, bei dem es unter »Content References« verlinkt ist.

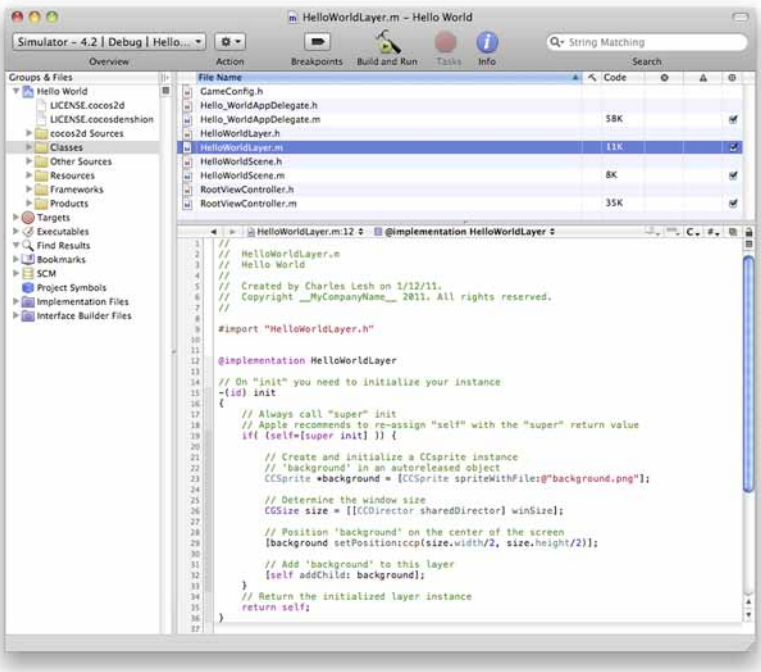


Abbildung 2: Die Entwicklungsumgebung für **iOS XCode** auf dem Mac.

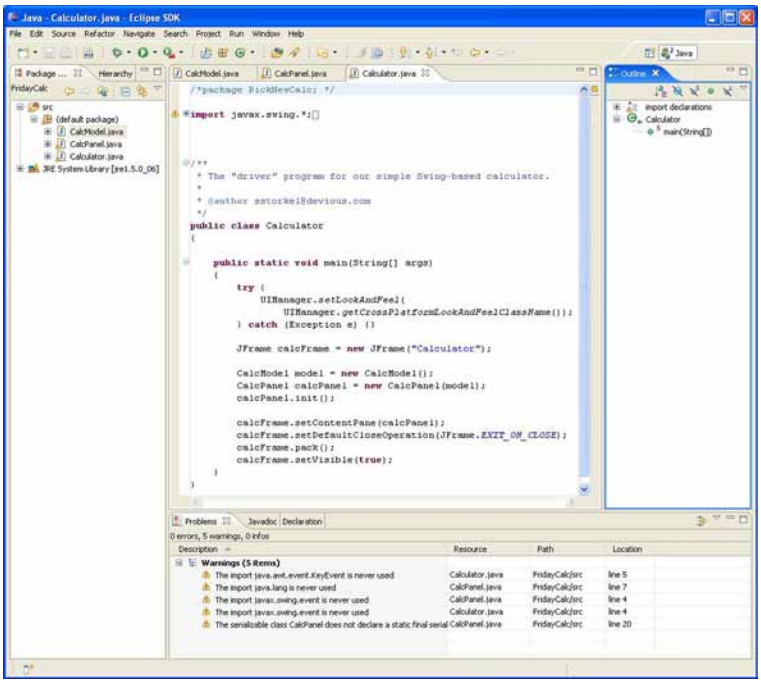


Abbildung 4: Die **Eclipse-Entwicklungsumgebung** für Java-Programmierer.

```
// Implement viewDidLoad to do additional setup after loading the view, typically from a nib.
- (void)viewDidLoad
{
    [super viewDidLoad];
    [self setLanguageToEnglish:[[LanguageManager getActiveLanguage] isEqualToString:@"ENGLISH"]];
    NSString *ResumeLevelPack = [[GameController sharedGameController] readResumeInfoForLevelPack];
    int ResumeLevelIndex = [[GameController sharedGameController] readResumeInfoForLevelIndex];
    [BtnResume setEnabled:NO];
    if (ResumeLevelPack != nil)
    {
      int LevelCount =
        [[[[GameController sharedGameController] getLevelPacks] objectForKey:ResumeLevelPack] objectForKey:@"Levels"] count];
      if (ResumeLevelIndex > 0 && ResumeLevelIndex < LevelCount)
        [BtnResume setEnabled:YES];
    }
    [self ScrollCredits];
    ScrollTimer = [NSTimer scheduledTimerWithTimeInterval:40 target:self selector:@selector(ScrollCredits) userInfo:nil repeats:YES];
}
```

Abbildung 3: Die Einstiegsfunktion **viewDidLoad**.

```
/**
 * Initializes the view. This is called whenever
 * the screen is opened.
 */
private void initalizeView()
{
   this.textPaint = new Paint(Paint.ANTI_ALIAS_FLAG | Paint.FILTER_BITMAP_FLAG);
   this.textPaint.setTextSize(getResources().getDimension(
     R.dimen.MikestarKaraokeFont));
   this.textPaint.setColor(Color.WHITE);
   this.textHighlightPaint = new Paint(textPaint);
   this.textHighlightPaint.setColor(0xFFEA0072);
   normalText = "";
   highlightText = "";
   nextSongLine = "";
}
```

Abbildung 5: Hier wird der **view** initialisiert.

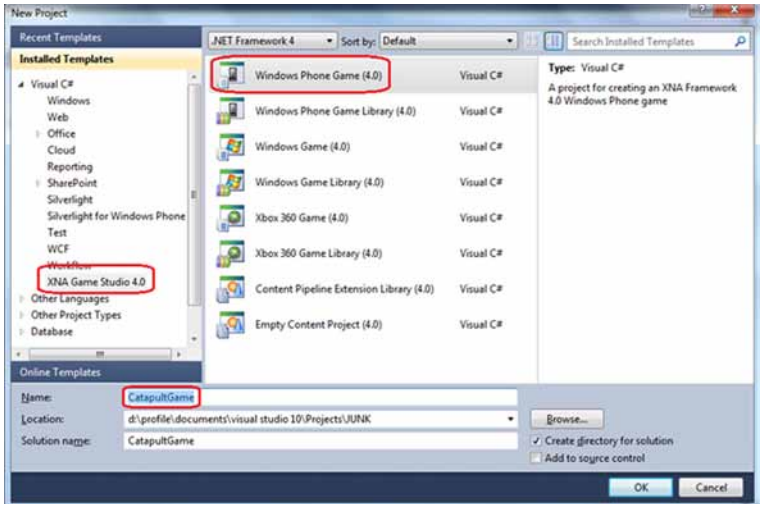


Abbildung 6: So erstellt man **neue XNA-Projekte** in Visual Studio 2010.

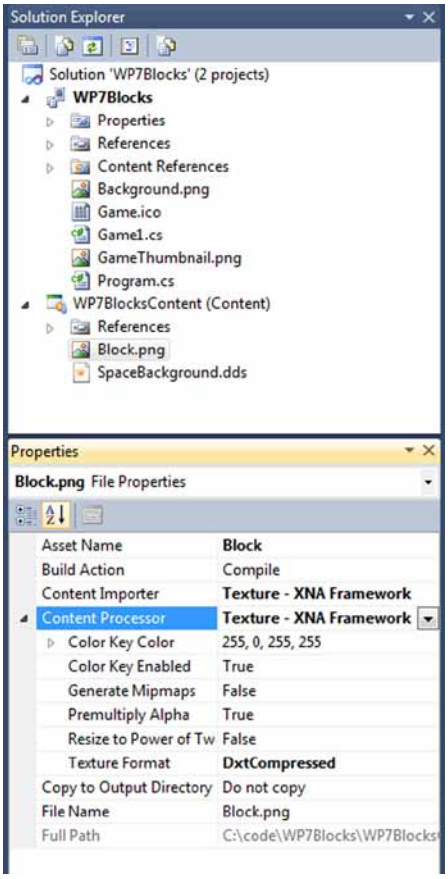


Abbildung 7: Eigenschaften für das **Content Project**.

Das Blocks Spiel

Das Blocks-Spiel ist ein sehr einfacher Tetris-Klon, der dieselbe Spiellogik wie Tetris besitzt (Blöcke stapeln, volle Zeilen werden gelöscht). Es gibt jedoch keine unterschiedlichen Blockformen, was das Spiel entsprechend vereinfacht. Man kann das Ganze natürlich erweitern und alle Tetris-Blöcke einbauen oder zusätzliche Features nach Lust und Laune hinzufügen. In der Delta Engine gibt es hierzu einige Beispiele, die genau dies tun. Der Vorteil an der einfachen Variante ist, dass man den gesamten Source Code in wenigen hundert Zeilen Code abgedeckt hat. Man kann jeden Block, der von oben herunterfällt, nur nach rechts und links bewegen. Das Spiel wird auf einem 9x9-Feld ausgeführt, und genau wie in Tetris erscheinen oben neue Blöcke, die die unteren Zeilen füllen.

Das Spiel besteht lediglich aus zwei Grafiken: »SpaceBackground.png« wird als Hintergrundbild genutzt und »Block.png« zeigt das Spielfeld und den aktuellen Block, den man steuern kann. Beide Grafiken kommen von dem XNA-Tetris-Spiel, das ich 2006 für mein Buch »Professional XNA Game Programming« geschrieben habe. Wer sich für ein vollständiges Tetris in XNA interessiert, findet auch dazu einen Link im Kasten.

Um die beiden Grafiken im WP7Blocks-Projekt benutzen zu können, müssen diese zu dem »WP7BlocksContent«-Projekt hinzugefügt werden. Dies geht am einfachsten durch Drag & Drop der zwei Dateien auf den »Solution Explorer« in Visual Studio 2010. Es kommt nicht darauf an, wie die Grafiken aussehen, man kann auch beliebige andere Bilder benutzen. Dabei sollte man beachten, dass das Hintergrundbild 512x512 Pixel oder größer ist. Die Größe der »Block.png«-Grafik wird nicht beachtet und im Spiel immer in 53x53 Pixel gezeichnet, weil das Spielfeld 9x9 Felder hat und jedes Windows Phone 7 eine Auflösung von 800x480 Pixeln bietet (480/9 sind 53.33).

Als Nächstes kann man in Visual Studio noch die Eigenschaften (Properties) der Bilder bearbeiten (siehe **Abbildung 7**). Es bietet sich an, »DXTCompression« zu benutzen, um die Bilder klein zu halten, aber bei diesem überschaubaren Spiel macht das kaum einen Unterschied. Im »WP7Blocks«-Projekt gibt es noch weitere Grafiken, die für die Kacheln des Windows Phone 7 benutzt werden sowie ein »GameThumbnail.png«, das ebenfalls dafür und im WP7 App Store angezeigt wird. Das »Game.ico« hat keine Bedeutung für das Windows Phone 7, und auch die »Program.cs«-Datei wird nicht benötigt. Die »Game1.cs«-Datei, die man in etwas Sinnvolleres wie etwa »BlocksGame.cs« umbenennen sollte, enthält den Source Code aus **Abbildung 8**.

Darin wurden zunächst alle Konstanten und Variablen definiert: Die »background«-Textur ist die Hintergrundgrafik, und eine weitere Textur namens »block« ist für die Blockgrafik gedacht. Diese werden in der »LoadContent«-Methode geladen und können dann in der

Nützliche Links

Delta Engine und Source Code zu diesem Artikel:
deltaengine.net/examples.html

iOS Developer Center:
developer.apple.com/devcenter/ios/index.action

Android Developer Center:
developer.android.com/index.html

Eclipse IDE:
eclipse.org

Visual Studio 2010:
microsoft.com/visualstudio/en-us/

Windows Phone 7 Development Center:
create.msdn.com

Windows Phone 7 Developer Guide:
msdn.microsoft.com/en-us/library/gg490765.aspx

Empfehelnswertes Videotutorial für ein 2D-XNA-Spiel:
create.msdn.com/en-US/education/tutorial/2dgame/getting_started

»Render«-Methode weiter unten verwendet werden. Außerdem wurde das 9x9-Spielfeld definiert, wobei jedes Feld nur »true« oder »false« sein kann, je nachdem, ob hier ein Block gezeichnet werden soll oder nicht. Weil ein XNA-Spiel für Windows Phone 7 standardmäßig mit 30 Frames pro Sekunde läuft und damit auch die »Update«-Methode so oft aufgerufen wird, ist dies viel zu schnell für einen Spieler. Das Spielfeld würde sich in zwei bis drei Sekunden füllen und man könnte die Blöcke gar nicht so rasch verteilen. Daher wird die »UpdateTime«-Variable benutzt, um nur viermal pro Sekunde den Block eine Einheit nach unten zu bewegen. Der Spieler kann jedoch immer noch 30 Mal pro Sekunde auf den Bildschirm tippen, um den aktuellen Block nach rechts oder links zu bewegen.

```
Texture2D background;
Texture2D block;
// Define a field of 9x9 blocks
const int FieldWidth = 9, FieldHeight = 9;
bool[,] field = new bool[FieldWidth, FieldHeight];
int currentBlockX = 4, currentBlockY = 0;
// Update 4 times a second.
const double UpdateTime = 0.25f;
double nextUpdateTime = 0.0f;

/// <summary>
/// LoadContent will be called once per game
/// all of your content.
/// </summary>
protected override void LoadContent()
{
  // Create a new SpriteBatch, used to draw textures.
  spriteBatch = new SpriteBatch(GraphicsDevice);

  background = Content.Load<Texture2D>("SpaceBackground");
  block = Content.Load<Texture2D>("Block");
} // LoadContent()
```

Abbildung 8: Der Source Code in der **Game1.cs-Datei**.

Spiellogik

Bisher wurde noch fast nichts benutzt, was spezifisch für Windows Phone 7 oder XNA ist, die gleichen Variablen und Bilder kann man auch auf ähnliche Weise in Objective-C oder Java erstellen. Allerdings benötigt man beim Zeichnen der Bilder irgendein Framework, um sie im aktuellen Fenster (im »view«) anzuzeigen. Das kann direkt das Plattform-Framework wie Cocoa auf dem iOS, das Android Framework von Google oder Silverlight bei Windows Phone 7 sein. Für Spiele (insbesondere 3D-Spiele und jene, die 30 oder 60 Mal pro Sekunde gezeichnet werden) bietet sich aber ein richtiges Grafik-Framework wie OpenGL oder DirectX an. Für das Blocks-Spiel macht es kaum einen Unterschied, weil ja überhaupt nur vier Grafik-Updates pro Sekunde stattfinden. Wenn das Spiel jedoch erweitert werden soll, stößt man ganz schnell an die Grenzen der langsamen Plattform-Frameworks und ist wesentlich besser mit den Grafik-Frameworks bedient.

Im WP7-Blocks-Spiel wird das Zeichnen von der XNA-Methode »Draw« vollzogen. Außerdem gibt es immer bereits eine »Update«-Methode, die bei uns dazu benutzt werden sollte, die Spiellogik zu aktualisieren. Es geht also darum, den aktuellen Spielblock nach unten zu bewegen, Touch-Input abzufangen und letzendlich eine komplett gefüllte Zeile des Spielfelds wieder zu löschen sowie alle darüberliegenden Zeilen nach unten rücken zu lassen. Wenn der Spieler auf die linke Bildhälfte klickt, soll der aktuelle Block nach links bewegt werden, berührt der Spieler hingegen die rechte Bildschirmhälfte (X-Position größer als 450 Pixel), dann soll sich der Block dementsprechend nach rechts bewegen.

Als Nächstes wird in der Update-Methode überprüft, ob schon wieder eine Viertelsekunde vergangen ist und falls ja, dann wird der restliche Code ausgeführt. Dies wird wie oben schon erwähnt durchgeführt, um nicht 30 Mal pro Sekunde den Block nach unten zu bewegen, was viel zu schnell wäre. Wenn der Block ein Feld nach unten bewegt werden kann, wird dies auch getan und wir sind fertig. Kompliziert wird es erst, wenn wir schon ganz unten angelangt sind oder auf dem Zielfeld bereits

```
// Allows the game to exit
if (GamePad.GetState(PlayerIndex.One).Buttons.Back == ButtonState.Pressed)
  this.Exit();

// Move left right depending on where the user touched the screen
foreach (TouchLocation touchPos in TouchPanel.GetState())
{
  if (touchPos.State == TouchLocationState.Released)
  {
    // Move block left or right
    if (touchPos.Position.X < 350 &&
      currentBlockX > 0)
    {
      currentBlockX--;
    }
    else if (touchPos.Position.X > 450 &&
      currentBlockX < FieldWidth - 1)
    {
      currentBlockX++;
    }
  } // if
} // foreach

// Update current block and create a new one if we reached the ground
nextUpdateTime += gameTime.ElapsedGameTime.TotalSeconds;
// Only handle this every 0.25 seconds.
if (nextUpdateTime > UpdateTime)
{
  nextUpdateTime -= UpdateTime;
  // Check if we can move down
  if (currentBlockY < FieldHeight - 1 &&
    field[currentBlockX, currentBlockY + 1] == false)
  {
    // Move block one down.
    currentBlockY++;
  }
  // Otherwise fix this block and create a new one at the top
  else
  {
    // Fix this block
    field[currentBlockX, currentBlockY] = true;

    // Quick check if the bottom line is now full
    int blocksInLine = 0;
    for (int x = 0; x < FieldWidth; x++)
      if (field[x, FieldHeight - 1])
        blocksInLine++;
    if (blocksInLine == FieldWidth)
    {
      // Move everything one down (we have to do it upside down)!
      for (int y = FieldHeight - 1; y > 0; y--)
        for (int x = 0; x < FieldWidth; x++)
          field[x, y] = field[x, y - 1];
    }

    // Create a new block at the top
    currentBlockX = 4;
    currentBlockY = 0;
  } // else
} // if
```

Abbildung 9: Die **Update-Methode** zur Bewegung der Blöcke.

ein Block existiert. Dann wird der aktuelle Block gestoppt und in das Feld gebrannt. Am Ende wird noch überprüft, ob wir eine komplette Zeile von links nach rechts gefüllt haben. Wenn dies der Fall ist, wird die gesamte Zeile gelöscht und das Spielfeld darüber einen Block nach unten verschoben (**Abbildung 9**). Zu guter Letzt fehlt noch das eigentliche Zeichnen auf

```
// Clear background in black
GraphicsDevice.Clear(Color.Black);

spriteBatch.Begin();
// Place background in center (800 pixels width - 512 pixels) / 2 = 144
spriteBatch.Draw(background, new Vector2(144, 0), Color.White);
// Draw all field blocks
for (int x = 0; x < FieldWidth; x++)
  for (int y = 0; y < FieldHeight; y++)
    if (field[x,y])
      spriteBatch.Draw(block, GetBlockRect(x, y), Color.DarkGray);
// And finally also add the current block
spriteBatch.Draw(block, GetBlockRect(currentBlockX, currentBlockY),
  Color.White);
spriteBatch.End();
```

Abbildung 10: Das eigentliche Zeichnen mit der **Draw-Methode**.

```
public static void BlocksGame()
{
  Material2D background = new Material2D("SpaceBackground");
  background.DrawLayer = RenderLayer.Background;
  Material2D block = new Material2D("Block");
  // Define a field of 9x9 blocks
  const int FieldWidth = 9, FieldHeight = 9;
  bool[,] field = new bool[FieldWidth, FieldHeight];
  int currentBlockX = 4, currentBlockY = 0;
  Rectangle fieldRect = new Rectangle(0.2f, 0.2f, 0.6f, 0.6f);
  Application.Start(delegate
  {
    // Move left right depending on where the user touched the screen
    float inputX = 0.5f;
    if (Input.Touch.TouchReleased)
      inputX = Input.Touch.Position.X;
    // Note: Also supporting Mouse and Keyboard input now ;)
    if ((inputX < 0.45f || Input.Keyboard.CursorLeftReleased) &&
      currentBlockX > 0)
      currentBlockX--;
    else if ((inputX > 0.55f || Input.Keyboard.CursorRightReleased) &&
      currentBlockX < FieldWidth - 1)
      currentBlockX++;
    // Only handle this every 0.25 seconds (4 times per sec).
    if (Time.CheckEvery(0.25f))
    {
      // Check if we can move block one down
      if (currentBlockY < FieldHeight - 1 &&
        field[currentBlockX, currentBlockY + 1] == false)
      {
        currentBlockY++;
      }
      // Otherwise fix this block and create a new one at the top
      else
      {
        field[currentBlockX, currentBlockY] = true;
        currentBlockX = 4;
        currentBlockY = 0;
        // Quick check if the bottom line is now full
        int blocksInLine = 0;
        for (int x = 0; x < FieldWidth; x++)
          if (field[x, FieldHeight - 1])
            blocksInLine++;
        if (blocksInLine == FieldWidth)
        {
          // Move everything one down (we have to do it upside down)!
          for (int y = FieldHeight - 1; y > 0; y--)
            for (int x = 0; x < FieldWidth; x++)
              field[x, y] = field[x, y - 1];
        }
      } // else
    } // if

    // Do all drawing, first the background
    background.Draw(Rectangle.One);
    // And then draw all field blocks
    for (int x = 0; x < FieldWidth; x++)
      for (int y = 0; y < FieldHeight; y++)
        if (field[x, y])
          block.Draw(fieldRect.GetInnerRectangle(new Rectangle(
            x / (float)FieldWidth, y / (float)FieldHeight,
            1.0f / (float)FieldWidth, 1.0f / (float)FieldHeight)));
    // And finally also add the current block
    block.Draw(fieldRect.GetInnerRectangle(new Rectangle(
      currentBlockX / (float)FieldWidth,
      currentBlockY / (float)FieldHeight,
      1.0f / (float)FieldWidth, 1.0f / (float)FieldHeight)));
  });
} // BlocksGame()
```

Abbildung 11: Der **vollständige Source Code** des Blocks-Spiels in der »Delta Engine«.

den Bildschirm, das in der »Draw«-Methode durchgeführt wird. In XNA benutzt man für 2D-Spiele normalerweise die »SpriteBatch«-Klasse, die mehrere Draw-Calls zusammenfasst und für uns optimiert. Nachdem der »SpriteBatch« per »Begin« gestartet wurde, wird erst einmal das »SpaceBackground«-Hintergrundbild zentriert gezeichnet. Als Nächstes werden alle 9x9-Feld-Blöcke gezeichnet, die am Anfang noch leer sind. Sobald der Spieler jedoch einige Blöcke gefüllt hat, werden mehr und mehr Blöcke gezeichnet. Ist eine Zeile voll und wurde wieder gelöscht, so vereinfacht sich das Spielfeld natürlich wieder. Das Letzte, was noch getan werden muss: den aktuell beweglichen Block zu zeichnen. Beim fixierten Feld wurde die Farbe »Color.DarkGray« benutzt, beim aktuellen Block dagegen die Farbe »Color.White«. Die Blöcke selbst werden mit der einfachen Hilfsfunktion »GetBlockRect« gezeichnet, die den »Draw«-Code etwas aufgeräumter gestaltet.

iPhone und Android

Der hier gezeigte Code läuft natürlich nur auf einem Windows Phone 7. Weil das WP7 noch keine großen Marktanteile hat, ist es aber sinnvoll, sein Spiel noch auf das sehr erfolgreiche iPhone oder auch auf das immer stärker wachsende Android zu portieren. Wer sich für den Source Code der Android- (Java) oder iOS-Variante (Objective-C) interessiert, kann diese auf unserer Website finden, ebenso wie den hier gezeigten WP-Source-Code:
www.deltaengine.net/examples.html

Erfahrene Mac- und iOS-Entwickler können auf Objective-C zurückgreifen und das Spiel entweder mit Cocoa oder in OpenGL ES nachprogrammieren. Als Windows-Entwickler steht man mit iOS auch etwas im Regen, weil man grundsätzlich nur mit einem Mac die Sprache XCode benutzen und Apps für das iPhone deployen kann. Außerdem ist der Aufwand, ein Spiel in XCode zu erstellen, insbesondere für Anfänger viel höher. Auf nur 100 Zeilen wird man aber nicht kommen, weil man einerseits mit der Objective-C-Sprache mehr Overhead hat und es andererseits von Apple keine Spieleliste gibt. Bei Android müsste man Java und das Android-SDK von Google installieren, im Internet findet man genau wie für das iPhone viele Tutorials zum Thema. XNA ist einfacher zu benutzen und wird auch Fans von Managed-Sprachen eher überzeugen als Objective-C. Das Problem ist allerdings, dass man für jede Plattform eine eigene Lösung benötigt. Je größer das Projekt, desto sinnvoller wird es, dass man für jede Plattform einen Experten oder gar ein eigenes Team beschäftigt. Das macht es vor allem für Anfänger oder kleine Teams schwer.

Zum Abschluss wird noch der komplette Code dieses Artikels in der »Delta Engine«-Version aus dem Tutorial 12 des »Delta.Rendering. Tutorials«-Projekts in **Abbildung 11** gezeigt. Vollständige Beispiele findet man in den »Delta.SampleGames«-Projekten. Sie reichen von einfachen Tetris- und Breakout-Spielen über das bereits veröffentlichte iPad-, Android- und WP7-Party-Game »ZombieParty« bis hin zu sehr komplexen und umfangreichen 3D-Tech-Demos sowie einigen Beispielen aus unseren aktuellen Projekten (u.a. »Soulcraft«). **Benjamin Nitschke**

THINK BIG.
READ THE ESSENCE.

www.igmonline.de

Was Sound Designer wollen
10 Tipps für die Arbeit mit Audio-Lieferanten

Sound Designer und Entwickler sprechen häufig eine andere Sprache, Kommunikationsprobleme sind die logische Folge. Der Komponist Daniel Pharos gibt Entwicklern zehn einfache Praxistipps an die Hand, die eine Zusammenarbeit mit Audio-Dienstleistern deutlich erleichtern.

Daniel Pharos

ist Komponist und Sound Designer für Computerspiele.

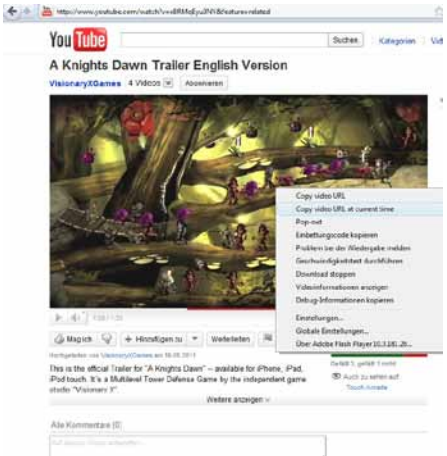
Zusammen mit seinem Kollegen Dominik Morgenroth versorgt Daniel unter dem Label »Knights of Soundtrack« Spiele mit Musik, Soundeffekten, Sprachaufnahmen und Übersetzungen. Bisher hat er an 70 Titeln mitgewirkt, darunter etwa »A New Beginning« (Daedalic/Deep Silver), das mit dem Deutschen Entwicklerpreis für den Besten Soundtrack ausgezeichnet wurde. Außerdem ist Daniel Dozent für Medienkomposition (FH) an der School of Entertainment & Technology.

Fragen oder Interesse an einer Zusammenarbeit?
daniel@knightsofsoundtrack.com
www.knightsofsoundtrack.com

Musik und Sound für Spiele – kaum eine andere Dienstleistung wird in der Games-Branche so häufig outgesourct. Ein Grund dafür ist, dass Audio-Lieferanten ganz eigene Skills und Tools mitbringen, die sich nicht mit den sonstigen Anforderungen eines Spieleentwicklers überschneiden. Es sind eben doch zwei Welten, zwischen denen es auch nicht immer reibungslos mit der Kommunikation klappt. Was kann dabei alles schieflaufen? Und wie lässt sich die Zusammenarbeit zwischen Sound Designer und Entwickler optimieren?

1. Rechtzeitig beginnen

Ein guter Zeitpunkt für den Start einer Zusammenarbeit von Spieleentwicklern und externen Audio-Leuten ist erfahrungsgemäß dann gekommen, wenn das Konzept zu 100% steht, die ersten Grafiken existieren und der Entwickler eine klare, feste Vision erarbeitet hat – also in der Regel kurz nach Beginn der Vollproduktion. Fängt man zu früh an, die Musik oder die Soundeffekte zu erstellen, dann riskiert man, dass man mit einem eventuellen Richtungswechsel des Projekts auch bei der Musik halb von vorn beginnen muss. Und das kommt leider tatsächlich häufiger vor, als viele gemeinhin vermuten.



Youtube ist eine **hervorragende Inspirationsquelle** – hier mit der Funktion, einen Link auf einen bestimmten Zeitpunkt im Video zu erstellen.

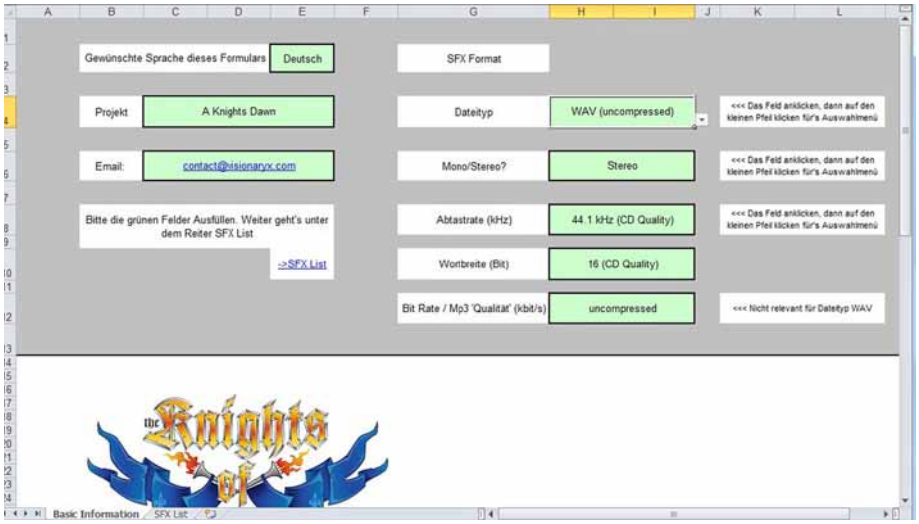
Das heißt umgekehrt aber natürlich nicht, dass ein Entwickler erst ein paar Tage vor Beginn der Audio-Arbeiten anfangen darf, über das Thema nachzudenken. Kurioserweise sind viele Aufträge dennoch spontan und eilig, so als ob der Bedarf für Musik oder Sound ganz plötzlich über den Entwickler hereingebrochen wäre. Das ist nicht nur unnötiger Stress für den Lieferanten, sondern gefährdet auch die Qualität. Man wird zu hoher Geschwindigkeit getrieben, und für Nachbesserungen ist dann unter Umständen nur wenig Zeit übrig.

Das muss eigentlich nicht sein. Mit etwas Vorausplanung kann man bequem einige Wochen früher nach einem Komponisten oder Sound Designer Ausschau halten, Angebote einholen, Verträge aufsetzen usw. Dabei macht es gar nichts, wenn vielleicht die genaue Anzahl benötigter Sounds noch gar nicht feststeht. Diese lässt sich schätzen oder hochrechnen. Der Lieferant kann allerdings planen und sich eventuell schon beratend einbringen.

2. Wissen, was man will

Um allen Beteiligten überflüssige Arbeit zu ersparen, sollte man sich im Vorfeld klar darüber sein, was das Spiel überhaupt braucht, was man eigentlich will. Das sollte man intern geklärt haben, bevor die Musik beauftragt wird. Man kann mehrere Ansätze mit Platzhalter-Songs ausprobieren und schauen, was mit dem Gameplay harmoniert und was nicht. Sonst wird die Musik nach den Vorgaben erstellt und erst dann fällt auf, dass doch noch etwas anderes viel besser geeignet gewesen wäre. Es zählt zu den frustrierendsten Momenten für einen Dienstleister, wenn einfach nach dem Ausschlussprinzip unterschiedliche Ansätze komponiert, produziert und am Ende doch wieder verworfen werden.

Ist man sich hingegen bewusst, dass man NICHT weiß, was man will, kann man auch den Komponisten als Experten nutzen. Man bezahlt ja jemanden, der sich auskennt – warum soll man da nicht auch Gebrauch von seinem Fachwissen machen? Der Komponist mag sich vielleicht geschmeichelt und dem Projekt näher verbunden fühlen, wenn er das Audio-Konzept



Der erste Reiter unserer Beispiel-Soundliste mit den **allgemeinen Informationen** über das Projekt.

nach seinem eigenen Geschmack erstellt hat. Dem Entwickler bleibt dabei aber immer die Option, die Vorschläge abzulehnen oder zu ändern.

3. Ansprechpartner benennen

Häufig ist man sich im Team des Entwicklers gar nicht so schnell einig darüber, was für eine Art Musik überhaupt für das Spiel geeignet ist. Das kann daran liegen, dass bei einem Entwickler oft ein bunter Haufen Kreativer sitzt, die musikalisch meist einen völlig unterschiedlichen Geschmack mitbringen. Ein uniformer Musikgeschmack ist ja nur selten Einstellungskriterium. Fragt man bei einem Meeting jeden nach seiner Meinung, wird man einen ganzen Strauß unterschiedlicher Antworten hören. Wenn man gar versucht, all das auch noch ungefiltert in ein Spiel zu quetschen, kommen recht bizarre »Design by Committee«-Geschichten dabei heraus – man will es irgendwie allen recht machen. Meistens erkennt man solche »Konzepte« aber schon von Weitem an ihrem Einkaufszettel-artigen, wirren Charakter.

Man kann schlichtweg nicht jeden glücklich machen – ein Musikstück kann schlecht jedem Menschen gefallen. Es geht doch eher darum, was das Spiel braucht, was das Spielerlebnis und den Spielspaß maximal fördert, was der anvisierten Zielgruppe gefallen könnte und welche Stimmung beim Spieler ausgelöst werden soll.

Darum sollte es grundsätzlich jemanden geben, der den Geschmack und die Wünsche der Verantwortlichen filtert und bündelt und als Ansprechpartner für den externen Dienstleister fungiert. Es sollte nicht jeder eine E-Mail mit persönlichem, vielleicht widersprüchlichem Feedback an den Komponisten schicken dürfen. Besser wäre es, die Widersprüche durch den Ansprechpartner abzufangen. Bei größeren Projekten übernimmt dies der sogenannte Audio Director, bei kleineren Teams kann jemand diese Aufgabe mit übernehmen. Man muss sich aber auch im Klaren darüber sein, dass die Koordination durchaus Zeit kostet (Tabellen pflegen, Kommunikation, Feedback usw.), der Producer sollte den Aufwand entsprechend einplanen.

4. Konkrete Vokabeln statt Umschreibungen

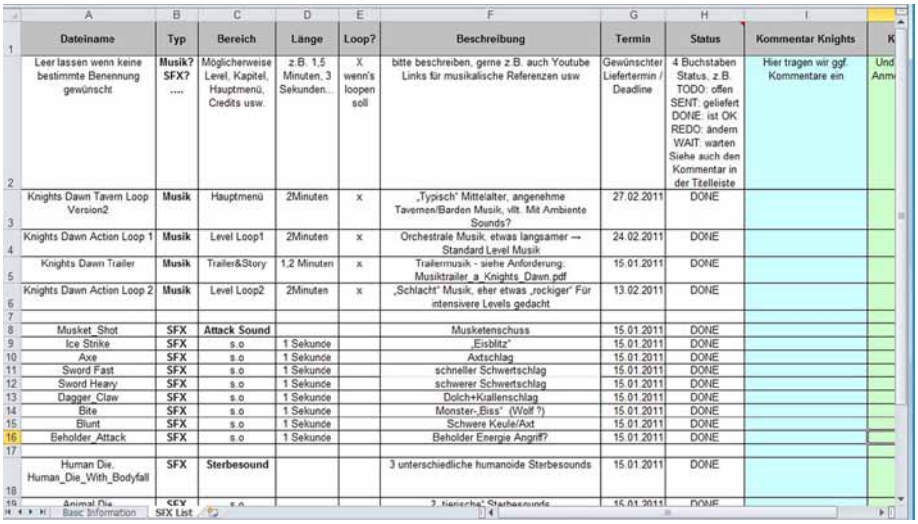
Wenn mehrere Fachleute aus unterschiedlichen Bereichen zusammenarbeiten, ist es klar, dass nicht alle auf einen einheitlichen und unmissverständlichen Wortschatz zurückgreifen. Das ist im Grunde auch gar kein so großes Problem, der Spieleentwickler muss nicht jedes Detail der Musiktheorie kennen, um einem Komponisten zu sagen, was er gern hätte. Das sprachliche Problem liegt an anderer Stelle: Klänge lassen sich nicht eindeutig mit Worten beschreiben. Mit Musikstücken funktioniert das noch ganz gut, denn wir haben alle einen Katalog von Songs, Bands und Soundtracks im Kopf, mit denen wir Musik vergleichend beschreiben und eingrenzen können.

Bei Soundeffekten wird das viel schwieriger. So ein »Knirsch, Bäng, Knacks« in einer E-Mail beschreibt zwar ein Geräusch, aber nicht eindeutig. Uns gehen da schnell die Worte aus. Wir übersetzen eine Vorstellung von einem Geräusch in Worte und der Adressat übersetzt die Worte zurück in vielleicht ein ganz anderes gedachtes Geräusch. Hier kann es tatsächlich helfen, mal schnell zum Telefonhörer zu greifen und dem Sound Designer den gewünschten Sound einfach vorzumachen.

Wenn man bei den Beschreibungen dann auch noch eine schwammige, blumige Sprache verwendet, wird es auch im Bereich Musik schwer. Ich erinnere mich da an einen Kunden, der einen Song von mir haben wollte, der »besonnen und aufrichtig« sein sollte. Beschreibungen sollten möglichst klar verständlich sein, auch für Außenstehende ohne Vorkenntnisse über das Spiel oder hellseherische Fähigkeiten.

5. Referenzen einsetzen

Eingrenzen kann man diese Ungenauigkeiten durch Referenzlinks, zum Beispiel auf Youtube.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	K
1	**Dateiname**	**Typ**	**Bereich**	**Länge**	**Loop?**	**Beschreibung**	**Termin**	**Status**	**Kommentar Knights**	
2	Leer lassen wenn keine bestimmte Benennung gewünscht	**Musik? SFX? ....**	Möglicherweise Level, Kapitel, Hauptmenü, Credits usw.	z.B. 1,5 Minuten, 3 Sekunden...	X wenn's loopen soll	bitte beschreiben, gerne z.B. auch Youtube Links für musikalische Referenzen usw	Gewünschter Liefertermin / Deadline	4 Buchstaben Status, z.B. TODO: offen SENT: geliefert DONE: ist OK REDO: ändern WAIT: warten Siehe auch den Kommentar in der Titelleiste	Hier tragen wir ggf. Kommentare ein	Und Anm
3	Knights Dawn Tavern Loop Version2	**Musik**	Hauptmenü	2Minuten	x	„Typisch" Mittelalter, angenehme Tavernen/Barden Musik, vllt. Mit Ambiente Sounds?	27.02.2011	DONE		
4	Knights Dawn Action Loop 1	**Musik**	Level Loop1	2Minuten	x	Orchestrale Musik, etwas langsamer --- Standard Level Musik	24.02.2011	DONE		
5	Knights Dawn Trailer	**Musik**	Trailer&Story	1,2 Minuten	x	Trailermusik - siehe Anforderung: Musiktrailer_a_Knights_Dawn.pdf	15.01.2011	DONE		
6	Knights Dawn Action Loop 2	**Musik**	Level Loop2	2Minuten	x	„Schlacht" Musik, eher etwas „rockiger" Für intensivere Levels gedacht	13.02.2011	DONE		
7										
8	Musket_Shot	**SFX**	**Attack Sound**			Musketenschuss	15.01.2011	DONE		
9	Ice Strike	**SFX**	s.o	1 Sekunde		„Eisblitz"	15.01.2011	DONE		
10	Axe	**SFX**	s.o	1 Sekunde		Axtschlag	15.01.2011	DONE		
11	Sword Fast	**SFX**	s.o	1 Sekunde		schneller Schwertschlag	15.01.2011	DONE		
12	Sword Heavy	**SFX**	s.o	1 Sekunde		schwerer Schwertschlag	15.01.2011	DONE		
13	Dagger_Claw	**SFX**	s.o	1 Sekunde		Dolch+Krallenschlag	15.01.2011	DONE		
14	Bite	**SFX**	s.o	1 Sekunde		Monster-„Biss" (Wolf ?)	15.01.2011	DONE		
15	Blunt	**SFX**	s.o	1 Sekunde		Schwere Keule/Axt	15.01.2011	DONE		
16	Beholder_Attack	**SFX**	s.o	1 Sekunde		Beholder Energie Angriff?	15.01.2011	DONE		
17										
18	Human Die, Human_Die_With_Bodyfall	**SFX**	**Sterbesound**			3 unterschiedliche humanoide Sterbesounds	15.01.2011	DONE		
19	Animal Die	**SFX**	s.o			2 tierische Sterbesounds	15.01.2011	DONE		

Basic Information | SFX List

Der zweite Reiter mit der **Auflistung der einzelnen bestellten Sounds** und ihren Details.

Dort findet man haufenweise Soundtracks, Filmausschnitte und Ingame-Szenen. Erinnert sich der Spieleentwickler zum Beispiel an ein bestimmtes Geräusch aus einem Spiel, kann er das rüberbringen, indem er einfach einen Youtube-Link mit Zeitangabe schickt.

Aber Vorsicht: Ein Referenzlink ist nur so gut wie sein angehängter Kommentar! Wenn man Links auf mehrere Songs als mögliche Referenz für das eigene Spiel mitschickt, sollte man auch ausdrücken, was einem konkret an den Songs gefällt, sonst schafft man erneut Raum für Missverständnisse. Was gefällt eigentlich genau? Das Tempo? Der Ablauf? Die benutzten Instrumente? Die Stimmung? Der Beat? Die coolen Gitarren am Anfang?

Weil wir Komponisten ja schon allein rechtlich, aber auch aus künstlerischem Anspruch heraus die Songs nicht eins zu eins nachbauen wollen und dürfen, würden wir dann ohne entsprechenden Kommentar vielleicht die falschen Elemente aufgreifen.

6. Dokumentation einsetzen

Einer der wichtigsten Punkte für die Optimierung der Zusammenarbeit zwischen Entwickler und Audio-Lieferant ist eine gute Organisation. Besonders bei kleineren Projekten sieht man immer wieder Soundeffekt-Anforderungen, die einfach als Aufzählung in eine E-Mail kopiert wurden. Zu jedem Sound gibt es aber einiges zu sagen, genauso zu jedem Musikstück. Um eine saubere Tabelle kommt man daher nicht herum.

Wenn man als Komponist oder Sound Designer nur dünne Vorgaben bekommt, muss man selbst die Daten in eine Tabelle übertragen und die restlichen Informationen erst noch erfragen. In unserer täglichen Arbeit ist das leider noch bei jedem zweiten Projekt nötig. Die Vorlage einer Soundtabelle finden Sie unter:
template.knightsofsoundtrack.com

Dies sind die wichtigsten Informationen in einer Soundtabelle:

- **Dateityp/Format:** Man sollte sich im Vorfeld klar darüber werden, in welchem Format Musik und Sound geliefert werden sollen. Natürlich kann man die meisten Faktoren später durch Konvertierung nachbessern, aber eine Entscheidung wie Mono/Stereo sollte gleich am Anfang getroffen werden.
- **Dateiname:** Wenn das Projekt ein definiertes Benennungssytem für die Dateien hat, kann man mit der Bestellung bereits Dateinamen bestimmen. Und wenn nicht, kann hier der Dienstleister seinen gewählten Dateinamen festhalten, was den späteren Einbau besonders bei umfangreichen Projekten wesentlich einfacher gestaltet.
- **Länge:** Ein entscheidender Punkt, nicht nur für die Preisgestaltung der Musik. Auch für den Sound Designer ist dies wichtig, weil er meist nicht alle Animationen und Abläufe des Spiels so kennen kann wie der Entwickler selbst. Daher ist es wichtig zu wissen, ob eine Aktion 2 oder 4 Sekunden andauert. Ich habe da zum Beispiel für das Aufheben eines Gegenstandes schon Werte zwischen 0,5 und 5 Sekunden gesehen.
- **Loop:** Soll dieses Musikstück oder soll dieser Sound loopen?
- **Beschreibung:** Eigentlich nötig für jeden Eintrag. Wer oder was erzeugt dieses Geräusch? Wie soll es wirken? Nicht vergessen, dass ein Externer keine Vorkenntnisse hat, was Charaktere, Figuren, Orte oder Gegenstände des Spiels angeht. Hier wäre auch der perfekte Platz für Referenzlinks.
- **Termin:** Wunschtermin oder Zeitstempel des letzten Eintrags.
- **Status:** Wir arbeiten für eine schnelle Übersicht meistens mit 4-Buchstaben-Status-Codes wie TODO, REDO, SENT, DONE, WAIT.
- **Kommentar Kunde:** Ein Kommentarfeld für das Feedback zu den zuletzt geschickten Versionen des Sounds oder Songs.
- **Kommentar Dienstleister:** Entsprechende Anmerkungen dazu aus der anderen Richtung.

7. Lautstärke definieren

Immer gern vergessen wird das Thema Lautstärke. Da gibt es bei den Kunden ganz unterschiedliche Wünsche, aber kaum jemand spricht das im Vorfeld an. Wir erleben hauptsächlich die folgenden vier Ansätze:

- **Alles gleich laut:** Klingt naheliegend, erfordert aber eine Abmischung durch den Entwickler, sonst sind der Wind und der vorbeiflatternde Schmetterling genauso laut wie die Explosion des Endgegners. Das kann natürlich auch ein Stilmittel sein, was dann einen gewissen Arcade-Charakter entfaltet.
- **Auf voller Lautstärke oder mit Headroom:** Überlagern sich zwei Sounds, addieren sie sich auf und es kann je nach Engine zu Übersteuerungen kommen. Um die Gefahr dafür zu mindern, kann ein gewisser Headroom als Sicherheitsabstand zur maximalen Lautstärke»- odb« fungieren, z.B. 2db oder 4db.
- **Lautstärke-Niveaus:** Man könnte die Sounds schon im Vorfeld gewichten, zum Beispiel in »Wichtig«, »Normal«, »Hintergrund« und für diese Sounds unterschiedliche Lautstärke-Levels festsetzen (z.B. -2db, -6db, -10db)
- **Abgemischt:** Das wäre der Film- oder Cutscene-Ansatz, bei dem der Sound Designer die Sounds im Verhältnis zueinander so anlegt, wie das etwa in einer Filmszene zu erwarten wäre. Unter Umständen auch gleich mit überzeugendem Raumklang und Perspektive.

8. Informationsfluss sicherstellen

Wie schon erwähnt, sollte der Entwickler am Anfang seine Wünsche klar und verständlich rüberbringen. Der Dienstleister sollte nach Möglichkeit von Anfang an mit entsprechendem Bildmaterial ausgestattet werden. Ein Video oder gar eine spielbare Version ist zwar Luxus, aber auch sehr hilfreich und willkommen.

Falls sich im Zuge der Entwicklung etwas ändert – wurde zum Beispiel vom Piraten-Setting spontan zu Science Fiction umgeschwenkt –, sollte man auch die Externen nicht vergessen, damit diese nicht am Spiel vorbeientwickeln. Selbiges gilt übrigens für geänderte Deadlines in beide Richtungen.

9. Feedback geben

Wird Musik oder Sound eingereicht, sollte man zeitnah Feedback geben und nicht warten, bis alles fertiggestellt wurde. So lässt sich rechtzeitig erkennen, ob die Audio-Leute auf dem Holzweg sind. Wieder gilt: Alles, was umsonst oder falsch produziert wurde, ist ein Schaden für den Lieferanten, der ja generell nicht pro Stunde, sondern für die Ergebnisse bezahlt wird.

Das Feedback sollte direkt durch den Ansprechpartner erfolgen. Dabei kann es auch nicht schaden, möglichst freundlich und konstruktiv zu bleiben. Komponisten sind Künstlertypen – ihre Werke versehentlich mit knappem Urteil in der Luft zu zerreißen, kann schnell zu Spannungen und Frust führen. Auch das positive Feedback ist wichtig. Was hat besonders gefallen? Wovon möchte man mehr haben? Auch so lässt sich das Endergebnis beeinflussen.

Manche Kunden vergessen im Deadline-Stress, überhaupt auf die angelieferten Sounds oder Songs zu reagieren. Das ist verständlich, weil Sound und Musik meist der Post-Production zuzuordnen sind und es gegen Ende der Entwicklung häufig stressig wird. Es wäre aber wesentlich geschickter, schnell zu reagieren, um den Audio-Lieferanten zu motivieren und in die richtige Richtung zu lenken. Ein promptes, freundliches Feedback motiviert zudem, rasch weiterzumachen. Hört man hingegen nichts mehr vom Entwickler, zögert man vielleicht, weil man nicht genau weiß, ob man immer noch auf dem richtigen Weg ist.

10. Mutig sein

So wie es mutige und vorsichtige Spielkonzepte gibt, so gibt es auch ungewöhnliche und eher brave Soundtracks. Hat alles seinen Platz. Es muss nicht immer abgefahren und innovativ sein, einen eher üblichen Soundtrack zu produzieren kann genauso kreativ und erfüllend sein. Dennoch ist es bei der Anzahl der möglichen Zeiten und Schauplätze eines Spiels und der Bandbreite der Musikgeschichte doch erstaunlich, wie selten man ungewöhnlichen Audio-Konzepten begegnet. Bei aller verständlichen Vorsicht, nicht mit Genre-Gepflogenheiten zu brechen, kann ein gelungener, ungewöhnlicher Soundtrack ein Alleinstellungsmerkmal sein und Aufmerksamkeit erregen.

Genauso verhält es sich mit den Möglichkeiten der dynamischen und interaktiven Musik. Es muss nicht die Mega-Middleware sein, auch mit vielen kleineren Engines lassen sich schöne interaktive Sachen zaubern – Musik, die sich an den Spieler und seine Situation anpasst. Man muss sich nur trauen und dem Thema Audio genug Bedeutung und Budget einräumen.

Generell sind die meisten Aufträge eher straight in den üblichen Sparten. Ich würde mich da über mehr Mut zum Ungewöhnlichen freuen, zum Besonderen – über Projekte, bei denen der Audio-Bereich vielleicht etwas mehr Bedeutung und Tiefgang bekommt als üblich. Aber so oder so, Spiele als einziges interaktives, audiovisuelles Medium sind der spannendste Bereich für Musiker und Sound Designer, den ich mir vorstellen kann. Ich jedenfalls bin sehr gespannt, was da noch alles auf uns zukommt, und freue mich auf viele großartige Spiele und Herausforderungen!

Daniel Pharos

Vom Suchen und Finden der Spiele
Game Scouting

Der Publisher Headup Games ist stets auf der Suche nach spannenden neuen Spielkonzepten, die sich auch auf dem Markt durchsetzen können. Im Artikel beschreiben die Game Scouts, nach welchen Kriterien sie vorgehen.

Marcel Aldrup

ist Executive Producer bei Headup Games.

Der Wirtschaftsingenieur ist als Producer die treibende Kraft, wenn es darum geht, neue Projekte bei Headup Games aufzuspüren und zu unterzeichnen. In den Jahren zuvor war Aldrup bei Ubisoft, RTL Games und Astragon unter Vertrag.

Dieter Schoeller

ist Geschäftsführer bei Headup Games.

Dieter Schoeller ist bereits viele Jahre in der Games-Branche tätig. Seine bisherigen Stationen waren Ubisoft und Koch Media. Bevor er Headup Games gründete, verantwortete er den internationalen Vertrieb bei RTL Games. Er ist ein absoluter Spielenarr und nimmt somit auch eine entscheidende Rolle bei der Akquise ein.

Michael Zolna

ist Executive PR & Marketing Manager bei Headup Games.

Vor seinem Engagement bei Headup Games war Zolna bereits mehrere Jahre bei Koch Media und Ubisoft tätig. Die langjährige Erfahrung auf dem Gebiet Presse/Marketing macht ihn zu einem weiteren wichtigen Akteur hinsichtlich der Akquirierung neuer Spieleprojekte.

WWW makinggames.de
Eine Marke am Leben halten

Beim Thema Game Scouting unterscheiden wir grundsätzlich zwei Arten von Projekten: bereits veröffentlichte Spiele (dem Pitch oder unserer Kontaktaufnahme vorangegangene Selbstvermarktung über Steam oder andere Vertriebswege inbegriffen) oder noch in keiner Form veröffentlichte Titel. Zu der ersten Kategorie gehören aus unserem Hause beispielsweise Super Meat Boy oder Shattered Horizon, in die zweite Kategorie fallen Spiele wie Grotesque Tactics oder Tiny Token Empires. Für uns als Publisher ist es von immenser Bedeutung, ob ein Titel bereits vom Entwickler selbst vermarktet wurde oder nicht. Eine vorangegangene Selbstvermarktung durch den Entwickler ist für den weiteren kommerziellen Prozess in der Regel nicht förderlich. Sehr viele Händler listen ein Produkt dann nicht mehr, sprich: Sie nehmen es nicht ins Sortiment auf, wenn das Spiel zuvor auf Distributionsplattformen wie Steam oder in einer anderen Form bereits veröffentlicht wurde. Die Entwickler berauben sich dadurch selbst oft der Chance, ihre Titel auch international angemessen zu vermarkten bzw. vermarkten zu lassen. Damit einhergehend ist in der Regel auch der Verlust eines nicht unerheblichen Umsatzvolumens. Eine lückenhafte und somit nicht adäquate Selbstvermarktung verhindert womöglich die erfolgreiche Etablierung der Marke. Auch wenn es pathetisch klingen mag, beobachten wir momentan einen regelrechten Werteverfall – besonders im Hinblick auf die Wahrnehmung eines Spiels durch Endkunden. Teilweise höchst arbeits- und zeitintensive Spielekreationen bekommen aufgrund des digitalen Preiskampfes und des bedauerlichen Billig-App-Hypes nicht mehr die Aufmerksamkeit, die sie verdient hätten. Titel wie World of Goo oder Super Meat Boy, die es schaffen, einen globalen Hype und die damit verbundenen vergleichsweise hohen Verkaufszahlen zu generieren, gibt es zwar immer wieder, dennoch handelt es sich dabei um absolute Ausnahmen. Zu guter Letzt erfährt ein noch nicht veröffentlichtes Spiel für gewöhnlich wesentlich mehr mediale Aufmerksamkeit.

Headup Games arbeitet mit **vielen bekannten Indie-Entwicklern** wie zum Beispiel Team Meat oder Futuremark Game Studios zusammen. Im Bild: das Geschicklichkeitsspiel Super Meat Boy.

Aber wie läuft das Game Scouting bei Headup Games eigentlich genau ab? Auch wenn es in diesem Bereich keinerlei Standards gibt, so kann man das Prozedere bei uns grob in vier unterschiedliche Szenarien aufteilen:

Pitches

Viele Entwickler, die an einem Projekt arbeiten oder eine Idee haben, wenden sich direkt an den Publisher. Ähnlich verhält es sich mit Publishern, die bereits bestimmte Territorien selbst abdecken, aber für ihre Titel nach Partnern in anderen Ländern suchen. Diese erweitern kontinuierlich ihre Pitch-Liste und informieren ihre Kontakte regelmäßig über neue Projekte. Das ist sicherlich die bequemste Art, neue Titel zu akquirieren.

Messen

In der Games-Branche gibt es eine Vielzahl an Messen, bei denen Publisher und Entwickler aufeinandertreffen. Als wichtigste deutsche Messe sei hier die gamescom in Köln genannt. Über Deutschland hinaus gibt es zum Beispiel noch die Game Connection, die mehrmals jährlich in unterschiedlichen Ländern stattfindet, und natürlich die E3 in Los Angeles. Im Casual-Bereich ist vor allem auch noch die Casual Connect interessant. Hier werden im Vorfeld der Messe Termine vereinbart, einige Messen haben auch Meeting-Systeme, mithilfe derer man sich untereinander verabreden kann. Oder aber man klopft einfach die einzelnen Stände ab und stellt sich vor. Die Aussichten, auf Messen einen Pitch erfolgreich zu platzieren, sind erfahrungsgemäß eher gering. Sie sind jedoch ein guter Anlaufpunkt zur ersten Kontaktaufnahme zwischen Schöpfer und Vermarkter.

Presseberichte

Sehr hilfreich beim Game Scouting sind auch Presseberichte zu den einzelnen Projekten, allerdings unter Einschränkung des oben Gesagten. Eine Direktvermarktung über den Entwickler erschwert die Kampagnenplanung und verringert unter Umständen das mediale Interesse, weil das Spiel bei der Ankündigung seitens des Publishers in einigen Publikationen eventuell schon als »old news« gilt. Insbesondere Online-Magazine berichten regelmäßig über interessante Indie-Projekte, wobei hier natürlich längst nicht alle behandelt werden können und gerade kleinere Projekte häufig auf der Strecke bleiben. Für das Scouting dieser Spiele bieten sich dann entsprechend diverse Indie-Foren an.

Indie-Games-Foren

Indie-Games-Seiten und -Foren sind das Zuhause unzähliger Indie-Entwickler. Dementsprechend viele Seiten gibt es im weltweiten Netz (darunter z. B. ModDB, IndiePub etc.). Hier findet reger Austausch zwischen Entwicklern und auch Spielern statt, und für die Entwickler sind diese Indie-Seiten eine ideale Plattform, um ihre Projekte vorzustellen und sich von Gleichgesinnten bei Problemen helfen zu lassen. Zudem kann der Entwickler hier auf effektive Art und Weise bereits offene Beta- oder Usability-Tests durchführen.

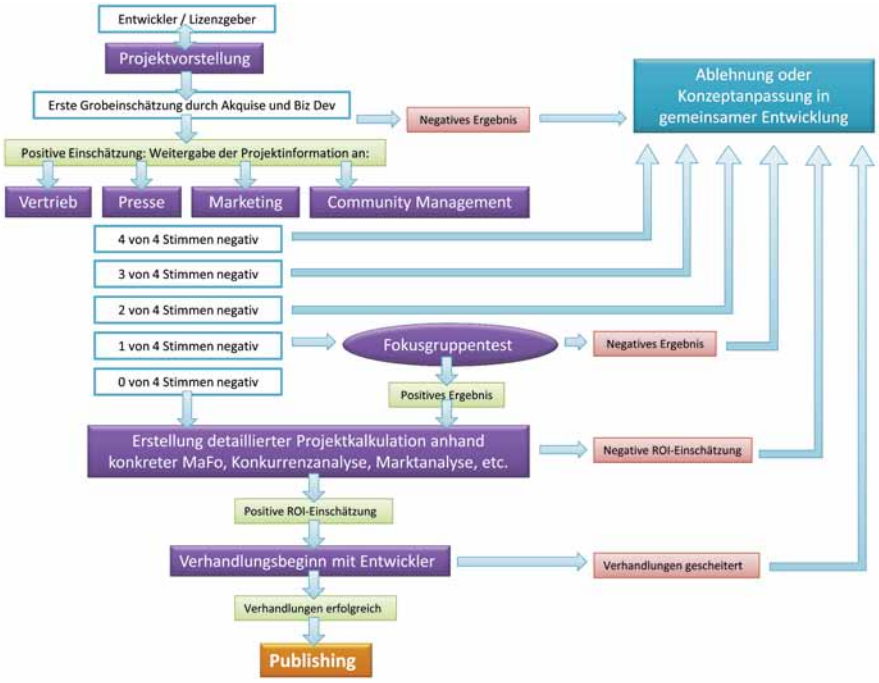


Abbildung 1: Der interne **Greenlight-Prozess** von Headup Games.

Rot, Gelb, Grün! Unser Greenlight-Prozess

Jedes Spiel, das auf unserem Schreibtisch landet, durchläuft einen internen Greenlight-Prozess (siehe **Abbildung 1**). Dieser mag im konkreten Ablauf bei anderen Unternehmen abweichen, grundsätzlich hat aber natürlich jedes Unternehmen eine im Ergebnis ähnliche Verfahrensweise für die Beurteilung eines Spielkonzepts:

Producing/Akquise

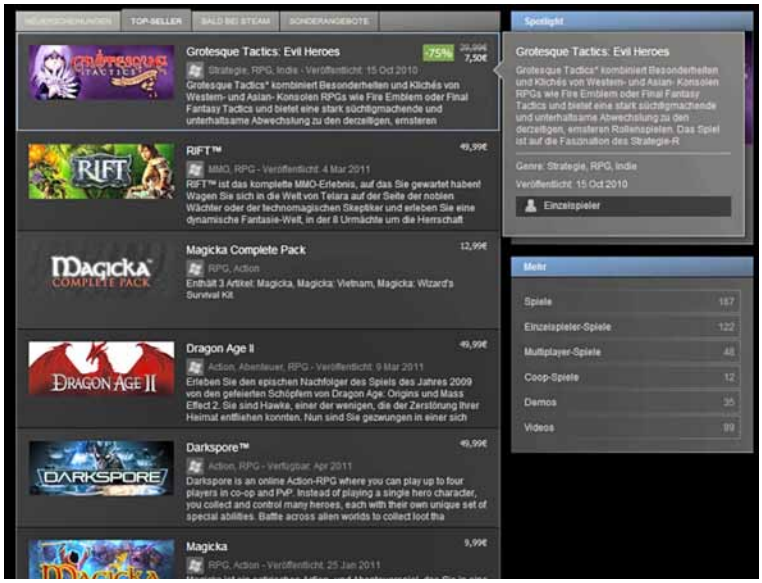
Die erste Anlaufstation im Greenlight-Prozess. Hier schauen wir uns die Spiele an, um eine Einschätzung bezüglich ihres Potenzials zu erhalten. Natürlich ist immer zu berücksichtigen, in welchem Stadium sich der Titel befindet, denn ein Spiel in der Alpha- oder Konzeptphase ist sicherlich anders zu betrachten als eines, das bereits weit fortgeschritten ist. Nachdem bei der ersten Einschätzung ein Titel für gut befunden wurde, wird das Spiel den weiteren Abteilungen vorgelegt.

Presse/Marketing

In der Marketing- und Presseabteilung wird vor allem untersucht, ob und wie sich das Spiel vermarkten lässt. Hier wirken unterschiedliche Faktoren ein: Hinsichtlich des zu vermarktenden Titels muss eine Markt- und Konkurrenzanalyse durchgeführt werden. Es wird geprüft, wie genreähnliche Spiele auf dem Markt abschneiden und in der Vergangenheit abgeschnitten haben. Schwächen und Stärken des

Headup Games

Wir sind ein 2009 von drei Brancheninsidern gegründeter Publisher mit Sitz in Düren bei Köln. Seit unserer Gründung haben wir eine Vielzahl unterschiedlicher PC-Spiele veröffentlicht, darunter Super Meat Boy, Trapped Dead, GREED, Shattered Horizon, Archon: Classic oder Grotesque Tactics. Auf internationaler Ebene arbeiten wir mit unterschiedlichsten Partnern zusammen, sowohl im digitalen Bereich als auch im klassischen Boxed-Copy-Geschäft oder bei länderspezifischen Verwertungsformen wie etwa dem Vertrieb über Kioske, Covermounts oder andere Kanäle. Grundsätzlich haben wir uns auf kein spezifisches Genre festgelegt und sind für diverse Themen offen. Vor allem kreative und leidenschaftliche Entwicklungen sind für uns interessant. Leider sind jedoch einige Indie-Entwickler nicht an einer Kommerzialisierung ihrer Spiele interessiert. Aus unserer Sicht bedeutet dieser Umstand einen Verlust für unsere Medienlandschaft, denn diese oftmals großartigen Spiele sollten das Publikum erreichen, welches nicht die Zeit und die Muße hat, die Fachpresse zu verfolgen, die auch über Titel abseits des Mainstreams berichtet. Dabei können wir behilflich sein. Denn Headup Games sieht sich als Dienstleister für den Entwickler und verhilft seinen Projekten und auch ihm selbst zu einem größeren Bekanntheitsgrad. Dabei übernehmen wir viele für den Entwickler uninteressante Aufgaben und halten ihm so den Rücken frei, damit er sich ganz seiner Kreativarbeit widmen kann.



Kleine Titel mit großer Wirkung: **Grotesque Tactics** lag teilweise über High-Budget-Produktionen wie Rift oder Dragon Age II in den Steam-Topseller-Charts.

Spiels werden gegeneinander abgewogen. Die Schale mit den Stärken sollte sich hierbei natürlich durchsetzen. Analysiert wird auch das Potenzial im Hinblick auf mögliche Berichterstattung in den Medien; primär den Fachmedien. Weitergehend prüfen wir bereits erste Ideen für die Vermarktung, um festzustellen, für welchen Ansatz der Vermarktung das jeweilige Spiel besser geeignet ist.

Vertrieb

Hier wird ermittelt, wie der Handel und die unterschiedlichen Distributionspartner das Spiel aller Voraussicht nach aufnehmen werden. Dabei sind wieder Erfahrungswerte und Konkurrenzanalysen von großer Bedeutung, aber auch eventuelle Vorgängerprodukte des Entwicklers. Hatte der Entwickler bereits in der Vergangenheit ein erfolgreiches Spiel am Markt, fällt es natürlich leichter, den Handel auch vom neuen Projekt zu überzeugen. Sollte dies nicht der Fall sein, bedeutet es selbstredend nicht, dass das Projekt keine Chance hätte.

Community Manager

Der Community Manager steht den Endkunden am nächsten. Dementsprechend wichtig ist seine Einschätzung, ob für den jeweiligen Titel eine nachhaltige Spielerbasis geschaffen und erhalten werden kann, oder ob er eher ein kurzweiliges Vergnügen ohne Wiederspielwert bietet.

Falls eine Partei im Entscheidungsprozess das Spiel ablehnt oder Vorbehalte im Hinblick auf die Verwertbarkeit äußert, werden zunächst Pro und Contra und die jeweiligen Argumente diskutiert. Im Zweifelsfall werden dann Fokusgruppentests durchgeführt. Sobald von allen Seiten grünes Licht gegeben wurde, wird im letzten Schritt eine detaillierte Kalkulation aufgestellt, um die Wirtschaftlichkeit des Titels anhand konkreter Werte zu ermitteln.

Das Rollenspiel **Grotesque Tactics** wurde von Headup Games veröffentlicht, obwohl der Entwickler Silent Dreams sein Spiel zuvor selbst vermarktet hatte.

Detail-Kalkulation

Hier geht es darum, das wirtschaftliche Potenzial des Titels zu ermitteln. Dazu wird eine Kalkulation aufgestellt, in der alle entstehenden Kosten – auch die Kosten, die durch die Ressourcenbindung beim Publisher entstehen werden – dem erwarteten Umsatz gegenübergestellt werden. Bei der Ermittlung der Werte helfen Marktzahlen, Konkurrenzanalysen und ganz besonders eigene Erfahrungswerte.

Der Greenlight-Prozess ist für die entgegengesetzte Richtung, wenn wir als Publisher mit einer Idee für ein Spiel an ein Studio herantreten, sehr ähnlich. Er weicht nur insofern ab, als wir natürlich viele der Analysen bereits vor Kontaktaufnahme zum Entwickler getätigt haben.

In vino veritas: die Vertragsverhandlungen

Am Ende des Greenlight-Prozesses beginnen die Vertragsverhandlungen mit dem Entwickler. Dabei ist für uns ein Treffen mit dem Entwickler ein Muss, um sich auch persönlich kennenzulernen und eine längerfristige Zusammenarbeit vorzubereiten. Selbstverständlich ist es nicht zwingend und auch nicht üblich, dass man den angestrebten Vertrag bei einem ersten persönlichen Treffen zum Abschluss bringt. Das Treffen soll lediglich dafür sorgen, dass man sich besser kennenlernen und aufeinander einstellen kann.

Praxisbeispiel »Grotesque Tactics«

Als ein Praxisbeispiel möchten wir gern unsere Zusammenarbeit mit dem deutschen Independent-Entwickler Silent Dreams anführen. Der Titel »Grotesque Tactics: Evil Heroes« veranschaulicht sehr gut, wie eine faire und partnerschaftliche Zusammenarbeit zustandekommen und fortgeführt werden kann. Hier fand die erste Kontaktaufnahme zwischen Silent Dreams und uns auf der gamescom in Köln statt; zu diesem Zeitpunkt wichen unsere Einschätzungen von den Vorstellungen des Entwicklers jedoch ab. Das Spiel wurde dann erst einmal in Eigenregie, allerdings in etwas geringerem Umfang (z.B. ohne jegliche Sprachausgabe) von Silent Dreams weiterentwickelt und anschließend über deren eigene Homepage, allerdings mit eher mäßigem Erfolg vertrieben. Auf unserer Seite wurde der sehr schöne Titel häufig diskutiert und überlegt, wie wir ihn trotz der Tatsache, dass er bereits erhältlich ist, einem größeren Publikum schmackhaft machen könnten. Im oben beschriebenen Greenlight-Prozess scheiterte ein klassischer Lizenzvertrag an mehreren Stellen: Der Vertrieb war abgeneigt, ein bereits erhältliches Spiel zu listen, die Presseabteilung sah den Titel teilweise als bereits »durchkommuniziert« an usw. Wir waren aber trotzdem davon überzeugt, einen ungeschliffenen Rohdiamanten vorliegen zu haben. Dementsprechend ging es wieder und wieder ins Brainstorming mit dem Ziel, die Marke doch bei der Spielergemeinde etablieren zu können. Durch

Hinzufügen von weiteren Inhalten wie etwa einer hochwertigen Vertonung, dem Polieren vieler Gameplay-Elemente und auch Designverbesserungen konnten wir schließlich auch unsere Handelspartner von einer Listung überzeugen – trotz anfänglicher Vorbehalte.

Die gute partnerschaftliche Zusammenarbeit hat dazu geführt, dass wir mit Silent Dreams nun an der Realisierung eines Nachfolgers arbeiten, der im Herbst 2011 erscheinen und hoffentlich den Erfolg des ersten Teils übertreffen wird. So wollen wir nach und nach weitere, umfangreichere Projekte mit diesem Entwickler ermöglichen.

Fazit

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass auch Ideen und Kreationen abseits des Mainstreams immer eine Daseinsberechtigung haben werden und auch eine kommerzielle Verwertung durchaus möglich ist. Wir raten – und dies absolut mehr aus Erfahrungswerten denn aus Eigeninteresse – generell davon ab, als Entwickler die Vermarktung in die eigenen Hände zu nehmen. Natürlich nur, wenn man als Entwickler selbst auch an einer profitablen Veröffentlichung des eigenen Spiels interessiert ist. Die Kompetenz des Entwicklers liegt im Design und der Kreativität, ein Publisher verfügt naturgemäß aber meist über bessere Vermarktungs- und Verwertungsansätze. Mit diesem Blick sind verrücktere Konzepte und Spiele durchaus in der Lage, heil durch den Greenlight-Prozess zu kommen, das kommerzialisierte Licht der Handelswelt zu erblicken und dadurch auch zum finanziellen Erfolg zu werden. In der Regel verfügt der Publisher über Kontakte, die für eine signifikante Reichweitenerhöhung zwingend notwendig sind – sei es in der Vertriebswelt, im Marketingdschungel oder in der Presselandschaft. Und letztlich ermöglicht eine gute Zusammenarbeit mit einem Verwerter auch, dass man sich als Entwickler ganz auf seine Leidenschaft konzentrieren kann: das Erschaffen fantastischer, ausgefeilter, packender und liebevoll gestalteter neuer Computerspielwelten.

Headup Games hat das von Futuremark Game Studios entwickelte **Shattered Horizon** veröffentlicht und wird die Zusammenarbeit auch in Zukunft mit weiteren Titeln fortsetzen.

Marcel Aldrup, Dieter Schoeller, Michael Zolna

Head of Online-Marketing (m/w)

Ihr Aufgabenbereich:
- Koordinierung und Leitung des Marketing-Teams sowie anderer Abteilungen (u.a. Business-Development, Internationalisierung)
- Akquise neuer & Betreuung bestehender Partner
- Planung und Durchführung performanceorientierter SEM-Kampagnen (insbesondere Google AdWords)
- Analyse, Controlling und Reporting der Marketingmaßnahmen
- Erfolgskontrolle und Verfolgung von Marketingtrends

Ihr Profil:
- abgeschlossenes Hochschulstudium mit Schwerpunkt Marketing, Vertrieb, E-Business
- praktische Erfahrungen im Onlinemarketing zwingend erforderlich
- verhandlungssicheres Englisch zwingend erforderlich
- Führungspersönlichkeit & Führungserfahrung
- hohe Spieleaffinität und Kenntnisse des Browsergame-Marktes

Außerdem suchen wir

Business Development Manager (m/w)
PHP-Programmierer (m/w)
Flash-Programmierer (m/w)
Unity3D-Programmierer (m/w)
Screen Designer (m/w)

Weitere Stellenangebote & Infos auf: **jobs.upjers.com**

Im Gespräch mit David Helgason

Die Zukunft von Unity3D

Unity3D wird mittlerweile von mehr als 500.000 Nutzern für die Entwicklung verwendet, zu den Kunden zählen etwa Bigpoint und Gameforge. Making Games und unsere Facebook-User fragen bei CEO David Helgason nach, wohin sich die Multiplattform-Engine in den nächsten Monaten entwickeln soll.

Zahl der **kommerziellen Unity3D-Titel**: »Beim iPhone sind es ungefähr 1.500, im Falle von Android wissen wir nur von ungefähr 100. Im Web sind es etwa 300 professionelle Spiele mit unserer Engine, hinzu kommen circa 6 bis 10 Wii-Spiele sowie einige noch in der Entwicklung befindliche Xbox- und PS3-Titel.«

David Helgason

ist CEO von Unity Technologies.

Making Games Kannst du uns eine ungefähre Zahl nennen, wie viele Spiele bereits mit Unity entstanden sind?
David Helgason Ich kenne nicht die genaue Zahl, aber wir haben einige Indikatoren. Wir nutzen ja ein Lizenzierungsmodell, bei dem du unsere Software zunächst einmal kostenfrei herunterladen und nutzen kannst. Kleinere Unternehmen, Startups oder Studenten können die Engine auch kommerziell verwenden. Dabei ist aber kein Reporting nötig, sodass wir nicht genau wissen, für welche Projekte Unity genutzt wird.

Making Games Habt ihr denn zumindest Kennzahlen, wie viele kommerzielle Produkte mit eurer Engine entwickelt wurden?
David Helgason Beim iPhone sind es ungefähr 1.500, im Falle von Android wissen wir nur von ungefähr 100. Im Web sind es etwa 300 professionelle Spiele mit unserer Engine, hinzu kommen circa 6 bis 10 Wii-Spiele sowie einige noch in der Entwicklung befindliche Xbox- und PS3-Titel.

Making Games Blicken wir ein bisschen in die Vergangenheit: Was war damals eigentlich die Intention, das Unity-Projekt zu starten?
David Helgason Zunächst wollten wir selbst die Spiele entwickeln, die die Welt verändern. Wir hatten einige große Ideen, die zwar nicht politisch oder pädagogisch sein sollten, aber die Spieler etwas über die reale Welt lehren sollten.

Making Games Du kamst also ursprünglich aus der Game-Design-Richtung?
David Helgason Genau. Wir hatten dann aber 2003 die Idee, zunächst die technologische Grundlage zu entwickeln. Nicht mal ein Jahr später haben wir dann allerdings gemerkt, dass wir mit der Engine selbst einen viel größeren Fisch am Haken hatten. 2004 haben wir dann unseren Businessplan geschrieben. Wir wollten zwar die Industrie mit unserer Technologie aufmischen, wussten aber auch, dass es schon fünf oder sechs Engines am Markt gab. Es ging also nicht in allererster Linie darum, massig Geld zu verdienen, sondern eher darum, die Spielebranche ein bisschen interessanter zu machen.

Making Games Was sind eure Ziele für die kommenden sechs Monate?
David Helgason Unitys Stärke und Anspruch waren schon immer, die bestmögliche Engine für die Multiplattform-Entwicklung zu bieten. Wir stecken sehr viel Energie hinein, um diesen Aspekt noch weiter zu stärken. Wir testen und patchen zum Beispiel enorm viel, damit die Engine auch auf wirklich langsamen Rechnern läuft.

Außerdem verbessern sich auch unsere bisherigen Kunden. Sie wollen nun noch professioneller Spiele entwickeln, vergrößern ihre Teams und erwarten dementsprechend auch mehr. Wir haben uns für dieses Jahr das Ziel gesetzt, diese Lücke zur High-End-Produktion unbedingt zu schließen und Unity auch für große Teams und Projekte interessant zu machen. Wir stellen dafür im Moment sehr viele Leute ein, vor allem aus dem AAA- und Konsolenbereich. Aktuell arbeiten bei uns mehr als 100 Mitarbeiter.

Making Games Du sagst, dass ihr euch auch mehr auf die Konsolen konzentrieren wollt. Im Moment scheint es aber, als würde euer Fokus eher auf der Web- und Mobile-Entwicklung liegen. Steht dahinter eine bestimmte Unternehmensstrategie, sich erst später den AAA-Produktionen zu widmen?

David Helgason Unser größter Wert ist, dass wir eine All-in-one-Lösung anbieten, die es vorher so noch nicht gab. Wir wollten diese Marktlücke zunächst im Bereich Web und Mobile schließen, weil es dort die wenigste Konkurrenz für unsere Engine-Technologie gab.

Mittlerweile sind wir an einem Punkt, an dem wir auch die Lücke zwischen Konsolen, Web und Mobile schließen können. Denn es existieren nun genügend Entwickler, die über alle Plattformen hinweg arbeiten wollen.

Making Games Nun die erste Frage aus unserer Leserschaft: Rayk Kerstan von Silent Dreams möchte wissen, ob es bei den Unity-Versionen für die Xbox 360 und die PS3 irgendwelche Nachteile im Vergleich zur PC-Version gibt und ob schon etwas für die Wii U geplant ist.
David Helgason Es handelt sich um dieselbe Version. Man exportiert einfach auf die entsprechende Plattform. Unser Anspruch ist definitiv, all diese unterschiedlichen Systeme in einem einzigen Build unterzubringen.

Für die Wii U gibt es bislang übrigens keine offiziellen Pläne, wir evaluieren das Ganze erst. Unsere Philosophie ist dabei, dass wir nicht sofort auf eine neu angekündigte Plattform aufspringen, sondern erst einmal abwarten. Was wir unterstützen, unterstützen wir dann aber auch umfassend.

Making Games Viele Browsergames-Hersteller sind ein bisschen zurückhaltend, was Unity angeht, bedingt durch die benötigte Plugin-Installation. Sie meinen, sie würden zu viele potenzielle User auf dieser Stufe verlieren. Habt ihr irgendwelche Pläne, diese Hürde zu minimieren?
David Helgason Für viele der wirklich großen Firmen funktioniert das Plugin recht gut, zum Beispiel auch für Bigpoint und Gameforge. Eine Menge Leute glauben, dass gerade einmal 20 Prozent aller User ein Plugin installieren, in Wirklichkeit liegt der Wert aber eher bei 70 bis 80 Prozent. Insgesamt ist die Conversion Rate also ziemlich hoch. Wir wissen aber auch, dass der Verlust von 20 bis 30 Prozent aller Nutzer für viele Unternehmen ein großes Problem darstellt, weshalb wir dafür an Lösungen arbeiten.

In diesem Jahr planen wir zwei große Neuerungen. Das eine ist, Unity auf einem nativen Client laufen zu lassen, in Verbindung mit dem Chrome-Browser. Dabei ist es möglich, Binärcode wie eben Unity in einer virtuellen Umgebung im Browser laufen zu lassen. Alle Nutzer von Chrome kommen also völlig ohne Plugin aus, das sind nach jetzigem Stand ungefähr 17 Prozent, in Europa etwas weniger.

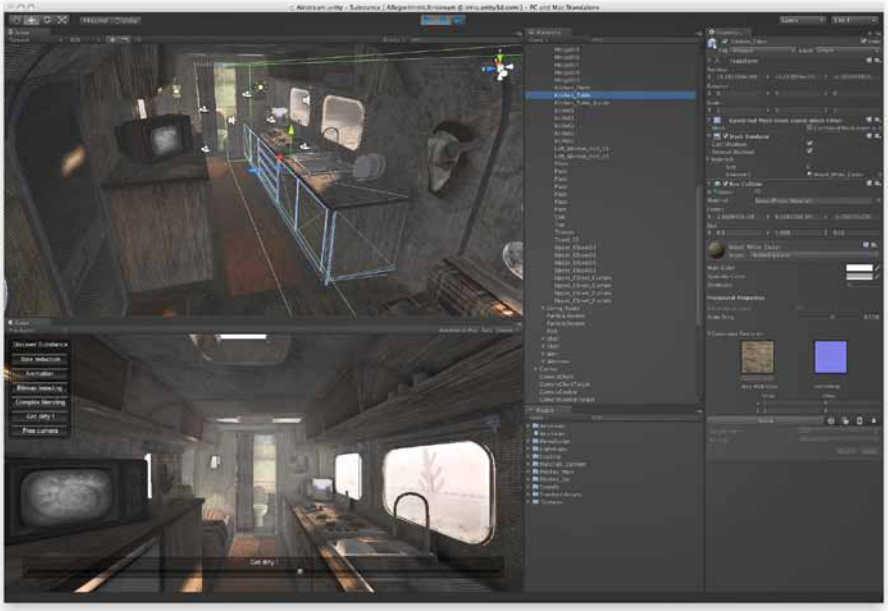
Die zweite große Sache ist, dass wir mit Unity ermöglichen wollen, in Flash zu exportieren. Zwar besitzen die meisten Nutzer ein Flash-Plugin, aber wir haben festgestellt, dass es nur sehr wenige gute Tools für die Programmierung gibt. Wir ermöglichen es also, mit Unity zu entwickeln, die Nutzer können aber am Ende allein mit dem Flash-Plugin spielen.

Making Games Unser Leser Ralph Frefat fragt: »Wie will Unity es schaffen, zum Standard zu werden, wenn doch Google und Facebook vor allem HTML5 und WebGL pushen?«
David Helgason Wir sehen uns sehr genau an, was wir alles mit HTML5 machen können. Es gibt viele Leute, die Dinge in Unity bauen und dann in HTML5 exportieren. Wir wissen aber noch nicht, wie weit wir in Sachen Webstandards gehen werden. HTML5 wird nicht der einzige Weg sein, Spiele für das Web zu entwickeln.

Making Games Die Frage von Dirk Ringe, General Manager bei EA Phenomic, geht ebenfalls in diese Richtung. Er möchte wissen, ob ihr auch einen HTML5- bzw. WebGL-Player plant.
David Helgason Wir schauen uns natürlich auch diese Möglichkeit an, aber wir planen derzeit nichts in dieser Richtung.

Making Games Welche Bedeutung hat iOS für Unity Technologies? Denn ich höre häufiger von iOS-Entwicklern die Klage, dass die Unity Executable mit 14 MByte viel zu groß sei. Denn für Downloads von mehr als 20 MByte muss ja eine WLAN-Verbindung existieren, was sich entsprechend negativ auf die App-Verkäufe auswirkt.
David Helgason Sorry, aber das ist absoluter Bullshit. Unity hat vor einiger Zeit gerade einmal 10 MByte belegt, jetzt sind wir schon auf etwa 7 MByte runter. Es wird in Zukunft auch möglich sein, Asset-Bundles herunterzuladen und später weitere Funktionen hinzuzufügen.

Generell muss man aber auch sehen, dass viele der hochwertigen und komplexen Spiele im App Store auch ohne Unity schon größer als 20 MByte sind. Nicht aufgrund der Binaries, sondern einfach bedingt durch die Models und Texturen. Wir integrieren übrigens einen Full Support von »Substance«, einer ziemlich coolen



»Für viele der wirklich großen Firmen funktioniert das Plugin recht gut, zum Beispiel auch für Bigpoint und Gameforge. Eine Menge Leute glauben, dass gerade einmal 20 Prozent aller User ein Plugin installieren, in Wirklichkeit liegt der Wert aber eher bei 70 bis 80 Prozent. Insgesamt ist die **Conversion Rate** also ziemlich hoch.«

»Wir integrieren übrigens einen **Full Support von Substance**, einer ziemlich coolen Technologie der Firma Allegorithmic. Es handelt sich dabei um ein Tool, mit dem man sehr hoch aufgelöste und optimierte Texturen erstellen kann. Damit lassen sich große Welten mit unterschiedlichen Materialien generieren, die gerade einmal ein paar KByte im Speicher belegen.«

»Ein weiterer großer **High-End-Titel ist Shadowgun**, ein bisher noch unveröffentlichtes Actionspiel für Tablets und Smartphones von Madfinger Games.«

Technologie der Firma Allegorithmic. Es handelt sich um ein Tool, mit dem man sehr hoch aufgelöste und optimierte Texturen erstellen kann. Damit lassen sich große Welten mit unterschiedlichen Materialien generieren, die gerade einmal ein paar KByte im Speicher belegen.

Making Games Unity Technologies hat mittlerweile mehr als 500.000 Kunden, da müsst ihr euch natürlich auch Gedanken um den Support machen. Wie geht ihr dieses Thema an?
David Helgason Wir haben ein kleines Team, das sich allein um den Support kümmert. Darüber hinaus nutzen wir die Plattform www.StackOverflow.com, um Programmierer zu unterstützen und bieten auch den kommerziellen Premium-Support für Unternehmen an. Wir versuchen, die Balance zu halten, weil wir leider nicht für alle unsere User einen kostenfreien Support höchster Qualität leisten können.

Making Games Johannes Roth von Mimimi Productions hat uns auf einen weiteren Aspekt angesprochen. Und zwar geht es darum, dass Unity derzeit keine 64-Bit-Adressierung beherrscht. Bei großen Levels, dem Light Baking und dem Umbra Occlusion Culling stürzt das Spiel daher häufig einfach mit einem »out of memory« ab. Geht ihr auch dieses Problem an, das vor allem Spiele hoher Komplexität betrifft?
David Helgason Da sprichst du tatsächlich einen wunden Punkt an, um den wir uns dringend kümmern müssen und werden. Das ist genau einer dieser Aspekte, die wir auf dem Weg zur High-End-Entwicklung betrachten. Wir müssen all diese Workflow-Probleme lösen, um unsere Kunden nicht zu verärgern.

Making Games Gibt es schon eine Timeline für diese Änderungen, vielleicht mit Version 3.5?
David Helgason Einige der Features sind schon so weit fortgeschritten, dass sie in einigen Tagen verfügbar sein werden, für andere haben wir noch keine konkrete Timeline.

Making Games Filippo Beck Peccoz möchte noch wissen, ob ihr plant, FMOD zu intergrieren.
David Helgason FMOD wird sogar bereits in Unity genutzt. Sound Designer können ihre Arbeit also direkt in Unity übertragen.

Making Games Und wie steht's um Linux-Tools?
David Helgason Diese Angelegenheit ist ein wenig schwierig (lacht).

Wir haben in dieser Hinsicht bereits ein bisschen getan, aber es ist nicht wirklich etwas dabei herausgekommen. Wir haben zwar einige sehr spezialisierte Lösungen für Kunden, die explizit danach verlangen. Aber die Arbeit mit Linux ist noch nicht so weit fortgeschritten, dass wir von einem Produkt reden können, das gleichwertig unterstützt wird. Wir wissen natürlich, dass sich viele Leute eine Linux-Unterstützung wünschen, aber für die richtige Umsetzung fehlen uns einfach die Ressourcen.

Making Games Wenn du drei Spiele nennen müsstest, die jeder ausprobieren sollte, um sich von Unity zu überzeugen, welche wären das?
David Helgason Ich nenne einfach mal ein paar mehr: Da wäre zum Beispiel das MMOG »Marvel Super Hero Squad Online« von The Amazing Studio und Gazillion Entertainment, das sich gerade in der Beta befindet. Es handelt sich um eine wirkliche High-Quality-Production. Dann gibt es noch »Battlestar Galactica Online« von Bigpoint oder »Tiger Woods PGA Tour Online« von Electronic Arts. Und dann zum Beispiel noch das gesamte Angebot auf Kongregate.com, wo unter anderem auch Unity-Wettbewerbe stattfinden. Ich nenne das immer als Beispiel, um einen Überblick darüber zu schaffen, was alles mit der Engine möglich ist. Ein weiterer großer High-End-Titel, den man unbedingt im Auge behalten sollte, ist »Shadowgun«, ein bisher noch unveröffentlichtes Actionspiel für Tablets und Smartphones von Madfinger Games.

Making Games Danke für das Gespräch, David!

Interview: Heiko Klinge

Das Praxisstudium der Medienbranche

SAE INSTITUTE

qantm INSTITUTE

Kurse | Ausbildung | Studium

Diploma, Bachelor- und Masterabschlüsse*

- Learning by doing
- 35 Jahre Lehrerfahrung
- 8 x in Deutschland, über 50 x weltweit
- Modernste Studios und High-End-Equipment
- Internationales Business-Netzwerk

TAG DER OFFENEN TÜR

23.10.2011 & 11.12.2011
14 - 18 Uhr

An diesem Tag kannst Du Dich an allen Standorten ausführlich über unsere Studiengänge informieren und persönlich beraten lassen.

Ab Herbst jetzt auch in Hamburg & Bochum

GAMEDESIGN & DEVELOPMENT

AUDIO ENGINEERING | DIGITAL FILM & ANIMATION | WEBDESIGN & DEVELOPMENT | DIGITAL JOURNALISM & CROSSMEDIA PUBLISHING

*in Kooperation mit der Middlesex Universität, London

www.sae.edu/games

Berlin | Bochum | Frankfurt | Hamburg | München | Köln | Leipzig | Stuttgart | Wien | Zürich

Entwicklungsverträge von Online Games, Teil 1
Grundfragestellungen der Vertragsgestaltung

Unsere neue Rechtsserie beschäftigt sich mit den Besonderheiten in Onlinespiel-Verträgen. Dazu zählen nicht nur die Geschäftsbedingungen, sondern auch Verträge mit anderen Plattformen und Reichweitenpartnern sowie die Einbindung von Zahlungsanbietern und technischen Dienstleistern.

Claas Oehler

ist Rechtsanwalt bei IHDE & Partner.

Claas Oehler hat in Berlin Musikwissenschaften und Rechtswissenschaften studiert. Als Rechtsanwalt ist er seit 2002 zugelassen. Er war wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Europa-Universität Viadrina (Lehrstuhl für Wirtschaftsrecht). Seit 2002 ist er in Berlin als Rechtsanwalt tätig, bei der Kanzlei IHDE & Partner seit 2006.

Browser- und Onlinespiele unterscheiden sich grundlegend von herkömmlichen »Boxed Games«: Es sind lebende Produkte, die nicht verkauft, sondern »betrieben« werden. Dem folgt die Vertragsgestaltung und damit auch der Aufbau der Artikelserie. Für die Erstellung von Onlinespielen hat sich noch keine dominierende Branchenpraxis entwickelt. Dafür sind die wirtschaftlichen Erscheinungsformen der Fremdentwicklung von Onlinespielen zu verschieden. Es gibt die klassischen Auftragsproduktionen, die normalen Entwicklerverträgen weitgehend gleichen, aber den Entwickler zusätzlich für die Dauer des Betriebs zu einer Wartung und Veränderung und dem Vorhalten eines Live-Teams verpflichten. Andere Verträge regeln, dass Entwickler ihre Spiele auch selbst betreiben, sie als »White Label« in fremde Plattformen integrieren oder dass sie selbst für die Plattform verantwortlich sind. Spiele, die für soziale Netze entwickelt werden sollen, müssen natürlich auch auf die Regeln der Plattformen aufbauen – in den Verträgen spiegelt sich das entsprechend wider.

Entwickler-Pflichten

Die meisten Onlinespiele finanzieren sich im laufenden Betrieb über Micropayments, Abo-Gebühren oder Werbeeinblendungen. Das bedeutet die technische Einbindung von Payment-Providern, Verträge mit Serverprovidern, Reichweiten- und Vermarktungspartnern usw. Eine vereinfachte Struktur der notwendigen Vertragsbeziehung finden Sie in **Abbildung 1**. Wenn der Entwickler die Pflege und den Betrieb übernimmt, bedarf es Regelungen über die Verfügbarkeit des Spiels, wann und wie Fehler behoben werden sollen und wie Ausfallzeiten zwischen den Parteien sanktioniert werden. Die klassische Gewährleistungsstruktur aus dem Erstellungsvertrag bietet hierfür nicht die richtige Mechanik, denn das Spiel wird permanent geändert und die Fehlerursachen können vielfältig sein, darunter Betriebssystemfehler, Server-, Hardware- und Softwarefehler oder Fehler an Schnittstellen. Regeln hierzu werden in sogenannten Service Level Agreements vereinbart, die in Onlinespiel-Erstellungsverträgen integriert sein können oder auch separat abgeschlossen werden.

Verstärkte Regulierung

Aus den anderen Vertriebsmodellen und Vergütungsmodellen von Onlinespielen ergibt sich zwangsläufig auch eine abweichende Beteiligungs- und Vergütungsklausel. Wie in Entwicklerverträgen nur auf Verkaufserlöse abzustellen, wäre deplatziert, denn Verkäufe finden kaum statt. Weil der Betrieb von Browserspielen viel stärker reguliert ist als der klassische Retail-Markt, wird die Artikelserie auf diese Rahmenbedingungen verstärkt eingehen. Das ist bereits für die Gestaltung und Erstellung des Spiels wichtig. Es ist etwa darauf zu achten, dass keine Glücksspielregulierung eingreift oder auch dass die Zahlungsflüsse so gestaltet werden, dass bankrechtliche Regulierungen nicht eingreifen. Anforderungen des Geldwäschegesetzes bedingen technische Konstruktionen ebenso wie die Vertragsmechanik beim Item-Selling.

Weil eine Vielzahl von Verträgen besprochen werden soll, folgt die Serie im Aufbau nicht einer Vertragsgliederung, sondern dem Lebenszyklus eines Online- und Browserspiels. Im Folgenden erläutere ich zunächst einmal die Grundfragestellungen vor der Vertragsgestaltung sowie die Kooperationsmodelle.

Gesellschafts- oder Co-Produktionsmodell

Entwickler und Partner betreiben das Spiel zusammen auf einer Plattform und gründen dafür eine Gesellschaft, die ein Partner finanziert. Die Gesellschaft entwickelt und betreibt oder vermarktet das Spiel. Die Erlöse werden über diese Zweckgesellschaft verteilt.

Hierfür ist ein Gesellschaftsvertrag abzuschließen, es sind steuerrechtliche Fragen der Einbringung von Technologie und Finanzierung zu klären. Dieses Modell ähnelt sehr stark einem VC-Beteiligungsmodell. Die Vertragsgestaltung des Gesellschafts- und Gesellschaftervertrages

weist viele typische Klauseln aus Beteiligungsverträgen auf. Etwa Mitveräußerungspflichten, Stimmregeln und genehmigungsbedürftige Geschäfte. Für Betreiber von Plattformen bietet sich das Modell an, wenn sie Teams der Gesellschaft an sich binden wollen und den Wert der Gesellschaft über die Beteiligung in den Büchern des Unternehmens abbilden wollen. Ein weiterer Vorteil dieser Gestaltungsform: Gesellschaftsverträge unterliegen nicht der Inhaltskontrolle nach dem AGB-Recht und lassen deutlich flexiblere Gestaltungen zu. Man regelt mehr Strukturen, Mehrheiten und Gestaltungsprozesse, weniger konkrete Projekte im Sinne einer Wasserfallplanung und Produktionsplanung. Nachteilig bei dieser Gestaltung sind die relativ hohen Transaktionskosten und die (in der Regel für eine Partei nachteilige) starke Bindung der Parteien aneinander.

Produktions- und Servicevertrag auf Zeit

Diese Vertragsstruktur wird gern gewählt, wenn schon ein Grundprodukt vorhanden ist, beispielsweise ein halbfertig oder fast fertig entwickeltes Spiel, das für einen Plattformpartner angepasst und aufbereitet werden muss. Der Inhaber des Spiels ist nicht bereit, die Rechte an dem Produkt abzugeben oder der Plattformpartner möchte nicht ins Risiko gehen. In der Regel wird hier ein kurzer Entwicklungsvertrag über die Fertigstellung abgeschlossen, der spezifische Anpassungen und die Portalintegration regelt. Der Schwerpunkt der Vertragsgestaltung liegt hier bei dem Service Agreement – einem Vertrag, in dem der Betrieb, die Pflege, Service Levels, Anpassungsleistungen und Verfügbarkeit geregelt sind. Ferner finden sich dort Gewinnverteilungs- und Audit-Regelungen sowie Vermarktungs- und Anpassungspflichten. Wenn die Rechte nur lokal vergeben werden, müssen die Abgrenzung und die Form des Marketings in globalen sozialen Netzwerken ebenfalls geregelt werden.

Auftragsproduktion mit Wartung und Pflege

Diese Gestaltungsform ist am ehesten mit den klassischen Entwicklerverträgen vergleichbar. Der Entwickler erstellt im Auftrag und nach den Vorgaben des Auftraggebers ein Onlinespiel, die Rechte daran werden in der Regel auf den Auftraggeber übertragen. In der Entwicklungsvergütung ist bereits eine Marge enthalten. Der Betrieb erfolgt durch den Auftraggeber oder durch ihn und Dritte. Der Entwickler verpflichtet sich, für weitere Änderungen zur Verfügung zu stehen, ein Life-Team aufrechtzuerhalten und Änderungen einzupflegen. Die Vergütung hierfür erfolgt entweder nach Pauschal, nach Aufwand, über eine Umsatzbeteiligung oder durch eine Kombination von allem. Diese Variante ist für den Entwickler die sicherste, aber auch die Variante mit dem geringsten »Upside«.

Denkbar sind noch Mischformen oder ähnliche Konstellationen. Für die Vertragsgestaltung wird in der Serie auf alle Konstellationen eingegangen. Für die Entwicklerverträge kann auf die vorangegangenen Artikel verwiesen werden, sodass im Folgenden nur noch die Besonderheiten in Browser- und Onlinespielen besprochen werden.

Claas Oehler

Inhalte der Artikelreihe

I. Einführung
Entwicklungs- und Betriebsverträge für Onlinespiele
1. Von woher kommt das Spiel auf die Plattform?
2. Vertragsarten und Abgrenzung
3. Auftragsproduktion, Besonderheiten beim Entwicklervertrag für Onlinespiele
4. Andere Bereitstellungsmodelle B2B: White Label, Software as a Service, Applikation Service Providing, Lizenzmodelle

II. Wie wird das Spiel für den User bereitgestellt?
Verträge
1. Hostingvertrag
2. Webspace, Server Housing
3. Betreibervertrag, Wartung, Pflege
4. Reichweitenpartner
5. Payment Provider
6. Plattformbedingungen, Social Games

III. Rahmenbedingungen
1. Verträge mit Spielern, ToU, AGB
2. Einführung: AGB, Jugendschutz, Werberecht, Verbraucherschutz
3. Virtuelle Güter, Plattformen
4. Betreiberpflichten
5. Die fünf größten Risiken bei Browserspielen

Abbildung 1: Eine vereinfachte Struktur der **notwendigen Vertragsbeziehung.**

Drei Themen der GDC Europe

Vom 15. bis 17. August trifft sich die Branche wieder in Köln zur Game Developers Conference Europe 2011 – unterstützt von Making Games. Wir haben uns vorab drei Sprecher zum Interview geschnappt.

Jason VandenBerghe

ist Creative Director bei Ubisoft.

Was ist das Thema deines Vortrags?
In meinem Vortrag geht es um die »Magic Gun«, wie ich sie gern nenne: eine einfach zu erlernende, aber schwierig zu meisternde Kreativ- bzw. Design-Technik, um mit den Ideen anderer erfolgreich umzugehen – egal ob Lizenzen, bestehende IPs oder Ähnliches –, bei jedem Projekt, bei dem man nicht selbst Herr über das Konzept ist. Und das ist nun mal, auch wenn wir es gern anders hätten, zu 99,9% aller Fälle in der Spieleindustrie die Realität.

Warum ist dieses Thema für dich persönlich so wichtig?
Nun ja, ich habe 18 Jahre damit verbracht, an anderer Leute Ideen zu arbeiten. Mein erstes großes Projekt war das »Akte X«-Spiel, von da an ging es weiter über James Bond, Der Pate, Herr der Ringe, X-Men, Red Steel, Ghost Recon bis hin zu Far Cry. Wenn ich keinen Weg gefunden hätte, mich weiterhin kreativ zu betätigen, wäre ich wohl absolut wahnsinnig geworden. Also habe ich die »Magic Gun« erfunden, die im Grunde nicht viel mehr bedeutet als »Kenne deine Grenzen, nutze sie!«.

Was sollen die Zuhörer deines Vortrags mit nach Hause nehmen?
Hoffentlich den ein oder anderen Lacher. Aber mal abgesehen davon will ich, dass die Zuhörer mit einem klaren Verständnis und einem einfachen Mantra davon nach Hause gehen, wie sie mit einem der am häufigsten auftretenden Game-Design-Herausforderungen umgehen sollten. Und zwar diesem: »Oh nein! Wir können unser Konzept nicht ändern, weil wir an einer vorgegebenen IP arbeiten, aber wir wollen doch, dass dies alles hier SPASS macht! Was machen wir denn jetzt??!?«

Was sind für dich die derzeit spannendsten Trends in der Branche?
Definitiv die explosionsartige Entwicklung bei den Indie Games und die unglaublichen Möglichkeiten für Startups, an die verschiedensten Entwicklungstools zu gelangen. Es ist einfach inspirierend, einen wirklichen Indie-Markt entstehen zu sehen, hinter alledem verbirgt sich natürlich die Frage nach der Connection (Danke, Internet!). Ich habe Unity auf meinem Laptop, das ist ja wohl der Hammer!

Kellee Santiago

ist Mitgründerin von thatgamecompany.

Was ist das Thema deines Vortrags?
Der Titel lautet »Developing New Audiences: When the Past Can't Predict Your Future«. Ich behandle darin die Herausforderung, Spielkonzepte zu entwickeln, die völlig neue Zielgruppen ansprechen – und zwar wenn es gerade keine Forschungsergebnisse oder Zahlen aus dem Marketing gibt, die dir sagen, wie genau du etwas designen solltest.

Warum ist dieses Thema für dich persönlich so wichtig?
Bei thatgamecompany besteht unsere Mission darin, neue Genres von Computerspielen zu entwickeln, ihre Grenzen als Medium zu erweitern. Mein Partner Jenova und ich haben die Firma mit ebendieser Idee gegründet, weil wir daran glauben, dass es so etwas wie einen »Non-Gamer« nicht gibt. Aber wie findet man die Leute, die gern Blütenblätter über Wiesen fliegen lassen möchten? Gibt es überhaupt jemanden, der so etwas spielen möchte? Na ja, es gibt nicht viele handfeste Zahlen, die solch ein Konzept untermauern würden, der Entwickler muss sich also auf andere Techniken verlassen, um eine ansprechende Spielerfahrung und die Finanzierung zu gewährleisten.

Was sollen die Zuhörer deines Vortrags mit nach Hause nehmen?
Hoffentlich nehmen sie einige Entwicklungstechniken mit, die entweder ihr Gefühl im Umgang mit ungewöhnlichen Konzepten weiter bestärken oder die sie in die Prozesse in ihrem eigenen Studio integrieren können.

Was sind deiner Meinung nach die derzeit spannendsten Trends und Entwicklungen in der Games-Branche?
Der Aufstieg der Free2Play-Games sowie der Spiele, in die man sehr schnell und ohne große Lernkurve einsteigen kann. Dieses Feld ist für Entwickler äußerst spannend, die neue Zielgruppen erschließen wollen, weil so viele Einstiegshürden eingerissen werden. Das Problem ist derzeit noch, dass wenn jemand sagt, er spiele CityVille oder Angry Birds, das wie das Geständnis eines schmutzigen Geheimnisses wirkt. Der nächste Schritt wird sein, den Spielern etwas zu geben, für das sie sich nicht mehr schämen müssen.

Peter Holzapfel

ist Producer bei Crytek.

Was ist das Thema deines Vortrags?
Der Titel meines Vortrags ist »Team Jazz & Production Kung Fu«. Es geht um Parallelen zwischen Entwicklungsprozessen in der Games-Branche und anderen Kunstformen, im Speziellen Improvisationsjazz. Zusammengehalten wird der Talk durch Bruce Lee Quotes zu den verschiedenen Themengebieten.

Warum ist dieses Thema für dich persönlich so wichtig?
Talks zum Thema Management und Leadership sind oft stark auf methodische Ansätze ausgerichtet. Dies ist vergleichbar mit Tools im Fall eines 3D Artists – natürlich ist es essenziell notwendig, die Software zu beherrschen, aber das allein wird niemanden zu einem wirklich starken Künstler machen. Mit meinem Talk will ich versuchen, eine andere Perspektive auf Themenbereiche zu bieten, die sich für mich als relevant herausgestellt haben.

Was sollen die Zuhörer deines Vortrags mit nach Hause nehmen?
Es geht hier in keiner Weise darum, vorgestellte Ansätze als allgemeingültige Richtlinien zu präsentieren, die man eins zu eins anwenden kann. Jedes Projekt in der Games-Branche ist in seiner Natur einzigartig.
Meine Hoffnung ist, dazu beizutragen, andere Perspektiven auf die Natur von kreativen Projekten zu finden, um diese besser zu verstehen und dann auf den zahlreichen Events der GDC Europe mit den vielen spannenden Menschen aus der Branche zu diskutieren. Ich möchte auf der Konferenz neue Perspektiven auf so viele unterschiedliche Themen wie möglich gewinnen.

Was sind für dich die derzeit spannendsten Trends in der Branche?
Die Definition der nächsten Generation der Konsolen wird spannend, Cloud Gaming ist mit Sicherheit ein interessantes Thema, stereoskopes 3D bietet noch einiges an Potenzial. Wohin werden sich Social Games entwickeln? Welche Möglichkeiten für innovative Konzepte bieten sich kleinen Teams durch neue Plattformen und digitale Distribution? Ich finde generell, dass es derzeit eine extrem spannende Zeit ist, um in der Games-Branche zu arbeiten. Aber das hätte ich wohl auch vor ein paar Jahren gesagt und werde dies auch noch in ein paar Jahren sagen, wenn ihr mich wieder fragt ...

learn / network / inspire

GAME DEVELOPERS CONFERENCE® 2012

SAN FRANCISCO, CA
MARCH 5-9, 2012
EXPO DATES: MARCH 7-9

WWW.GDCONF.COM

Call for submissions now open through early September.

UBM TechWeb

Innovation als Herausforderung
Game Design von Zeit²

Der Sidescroller Zeit² war Finalist in drei internationalen Entwickler-Wettbewerben und wurde schließlich von Ubisoft veröffentlicht. Level Designer Markus Bedenk beschreibt im Artikel, wie aus einer innovativen Grundidee ein vollwertiges Spiel wurde.

Markus Bedenk

ist Level Designer bei Brightside Games.

Markus war bei der Entwicklung von Zeit² für die Gestaltung der Achievements, des Tutorials, der Boss Fights sowie der Levels zuständig und hat mit Thomas Bedenk am allgemeinen Game Design gearbeitet. Vor dem Projekt Zeit² hat er als Autor das Buch »Computerspielen verstehen« verfasst.

WWW makinggames.de
● Weitere spannende Studentenprojekte

Was damals als studentisches Projekt begann, wuchs am Ende zu einem vollständigen Xbox-Live-Arcade-Titel heran. Die Entwicklung von Zeit² bot dabei vielseitige Herausforderungen – die Finanzierung der Entwicklung bis zum Abschluss des Publishing-Vertrags, technische Anforderungen, die bis hin zum Release noch anstiegen, der bürokratische Aufwand bei der Neugründung einer Firma oder die Suche nach fähigen Teammitgliedern sind nur einige Beispiele. Beim Game Design zwischen Innovation und Genre-Standard abzuwägen, stellte allerdings eine der wichtigsten Herausforderungen dar. Im Folgenden soll erläutert werden, welche Spielelemente durch den Fokus auf das zentrale Element der Zeitreise beeinflusst wurden.

Basic Idea

Die Grundidee für Zeit² war es, eine Zeitreisefunktion in das Genre der Sidescrolling-Shoot-'em-Ups zu bringen, die das Gameplay erweitert. Eine Inspiration dazu war zum Beispiel »Ikaruga«, das es geschafft hat, durch ein einzelnes neues Spielelement das ganze Genre zu erweitern. Eine einfache »undo«-Zeitreise, wie man sie etwa von Rennspielen wie Forza kennt, war dafür nicht geeignet. Die Zeitreise in Zeit² kann man eher als »redo« bezeichnen. Man spult die Zeit zwar für bis zu 4,3 Sekunden zurück, eine Kopie des Spielers wiederholt allerdings die eigenen Aktionen, während man selbst dieselbe Szene noch einmal spielen kann. Man stelle sich einen Gegner sowohl am oberen als auch am unteren Rand des Bildschirms vor.

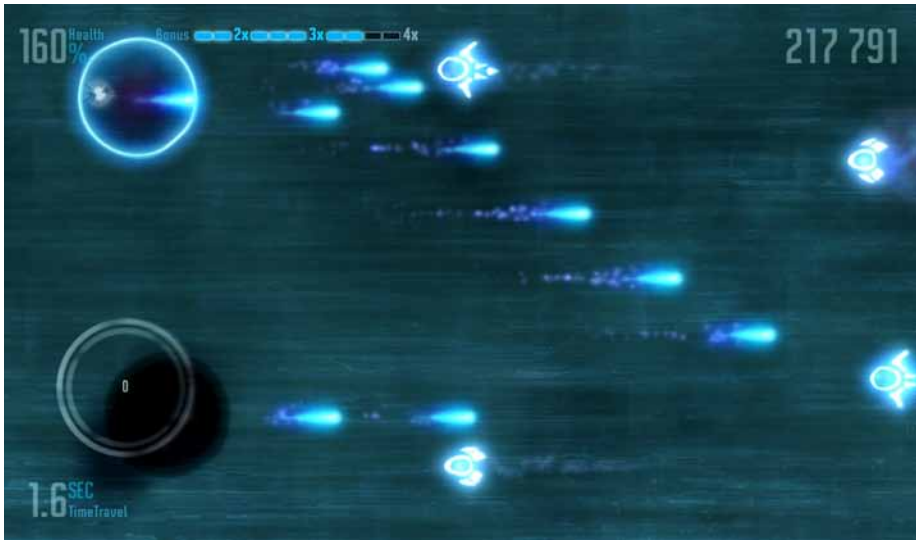


Abbildung 1: Singleplayer-Koop – die **Zeitreise** ist keine reine Zurücknahme der Aktionen, sie verdoppelt stattdessen die Handlungsmöglichkeiten des Spielers.

Abbildung 2: Adaptive **Spezialmanöver** wie die Schockwelle belohnen den vorausschauenden Einsatz der Zeitreise.

Man vernichtet zunächst den unteren, während der andere an einem vorbeizieht. Über die Zeitreise spult man nun das Geschehen zurück. Wenn die Zeit wieder vorwärtsläuft, entsteht eine Kopie des Spielers. Diese schießt den unteren Gegner erneut ab. Währenddessen kümmert man sich selbst um den oberen (siehe **Abbildung 1**).

Schon beim ersten Prototyp stellte sich heraus, dass es Spaß macht, die Zeitreise möglichst häufig zu verwenden. Die einfache Bedienung einer komplexen Handlung war dabei essenziell. Eine wichtige Entscheidung war es deshalb, die Steuerung so simpel wie möglich zu halten. Auch in der finalen Version von Zeit² sind prinzipiell nur drei Funktionen nötig, um zu spielen: bewegen, schießen und die Zeit zurückspulen.

Die Zeitreise sollte kein Gimmick werden, sondern die elementare Funktion von Zeit² darstellen. Die Herausforderung bestand also darin, das Spiel sinnvoll um dieses Feature herum zu erweitern und dennoch zugänglich zu halten. Viele Designentscheidungen drehten sich darum, zusätzlichen Content zu generieren und bekannte Mechaniken wie Upgrades und Bosskämpfe einzuführen, ohne die Steuerung zu verkomplizieren oder zu sehr von der Zeitreisemechanik abzulenken.

Grundmechaniken

Zunächst stellte sich die Frage: Wann ist eigentlich »Game over«, wenn sich das Spiel ja zurückspulen lässt? Die Möglichkeit, Fehler auszugleichen und sich in schwierigen Situationen selbst zu unterstützen, ergibt nur Sinn, wenn man nicht bei einem Fehler sofort sein Leben verliert, wie es in vielen ähnlichen Spielen der Fall ist. In Zeit² ist eine prozentuale Lebensanzeige integriert – am Spieler vorbeifliegende Gegner ziehen ihm Lebensenergie ab. Dafür gewinnt er Energie zurück, wenn er Gegner vernichtet. Das in Zeit² eingebaute Health-System soll die Anwendung der Zeitreise belohnen, weicht dadurch aber gravierend von den gewohnten Schemata des Genres ab. Man muss als Spieler sowohl mit der Lebens- als auch mit der Zeitreiseenergie haushalten. Spannung wird dadurch erzeugt, dass man sich selbst bei geringer Lebensenergie wieder aus der Gefahrenzone retten kann. Wir unterstützen diesen Effekt zusätzlich, indem der Spieler bei geringer Lebensenergie schneller und kleiner wird und somit agiler auf das Spielgeschehen reagieren kann. Das eigentliche Ziel besteht darin, mithilfe der Zeitreise alle Gegner zu zerstören. Das Health-System legt die Grundlage dafür, die Zeitreise sinnvoll verwenden zu können, aber es zwingt den Spieler auch, sie einzusetzen.

Wir wollten darüber hinaus noch weitere Anreize und Möglichkeiten bieten, die Zeitreise zu verwenden. Deshalb sind in Zeit² adaptive Spezialmanöver eingebaut. So kann durch sieben Treffer auf die Zeitreisekopie eine Schockwelle erzeugt werden, die als eine Art Smartbomb alle Gegner vom Bildschirm fegt (**Abbildung 2**). Und indem man sich während der Zeitreise einen Tick schneller bewegen kann, werden die taktischen Möglichkeiten des Spielers erweitert. Viele Situationen sind also überhaupt erst durch die Zeitreise zu meistern.

Level Design

Um die Zeitreise als Hauptfeature zu etablieren, mussten über das Health-System hinaus weitere Gameplay-Elemente angepasst werden. Das Level Design ist so angelegt, dass der Spieler nicht alle Gegner erreichen kann. Das effektivste Mittel dazu sind große vertikale Abstände der Gegner zueinander, weil der Spieler nur auf der horizontalen Achse schießen kann. **Abbildung 3** zeigt eine solche Anordnung im Level Editor. Ein starker Gegner am oberen Rand des Bildschirms wird von einigen schnellen Gegnern am unteren Rand begleitet. Feste Wände oder Objekte, mit denen der Spieler zusammenstoßen kann, sind in Zeit² nicht vorhanden. Denn zum einen braucht der Designer Raum, um die Schwierigkeit einzelner Situationen festzulegen, zum anderen benötigt der Spieler Platz,

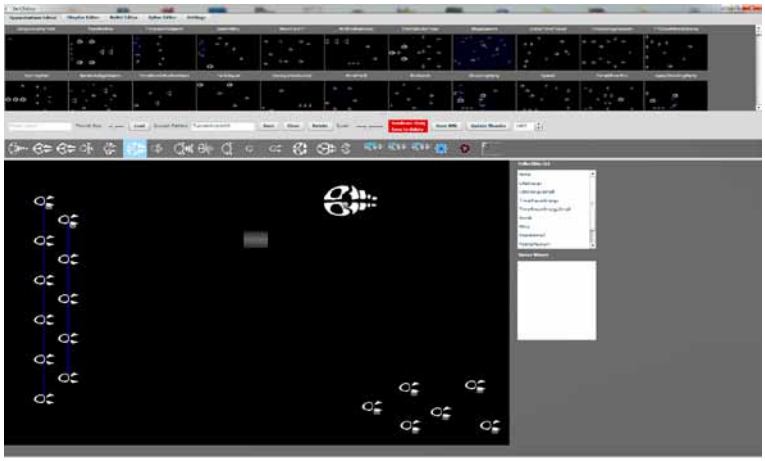


Abbildung 3: Design der Gegnerwellen im Pattern Editor – ein starker Gegner soll den **Spieler oben beschäftigen**, während unten eine Reihe schneller Feinde auftaucht.

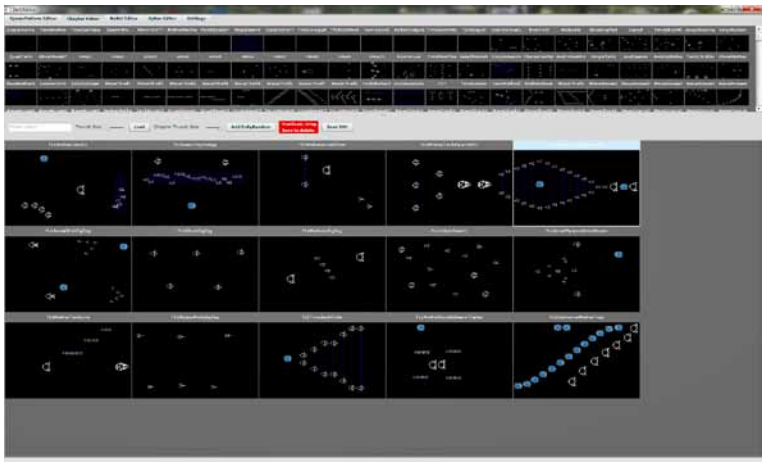


Abbildung 4: Der Level Editor von Zeit² – die **Übersicht über alle Patterns eines Levels** hilft dem Designer bei der Kreation einzigartiger Formationen.

um adaptive Spezialmanöver während einer Zeitreise durchführen zu können.

Die Variation der einzelnen Levels und Abschnitte kann vom Level Designer daher ausschließlich über die Positionierung von Gegnerformationen erreicht werden. Der für Zeit² entworfene Level Editor bietet deshalb die Möglichkeit, komplette Levels als Übersicht anzuzeigen (**Abbildung 4**). Patterns von Gegnern können per Drag & Drop angeordnet (**Abbildung 3**), angesehen und abgespeichert werden. Durch diese direkte Visualisierung von Levels und Patterns kann der Level Designer leicht die Abschnitte schon vorhandener Levels untereinander vergleichen. Lediglich die unterschiedlichen Geschwindigkeiten der verschiedenen Feinde müssen mit einbezogen werden, um sich den Ablauf im Spiel vorstellen zu können.

Um trotz der innovativen Spielmechanik die Lernkurve möglichst angenehm zu halten, haben wir drei Maßnahmen getroffen: 1. Die Gegnerwellen haben wir in prägnanten Formationen angeordnet, um den Wiederkennungswert und Lerneffekt beim Spieler zu erhöhen. 2. Pro Level wird maximal ein neuer Gegnertyp eingeführt. 3. Normale Levels wechseln sich grundsätzlich mit Boss-Levels ab.

Gegnerdesign

Auch beim Gegnerdesign spielte die Zeitreisemechanik eine große Rolle. Bei klassischen »Bullet Hell«-Shootern besteht das Gameplay hauptsächlich darin, Schussmustern auszuweichen. Das Abschießen der Feinde passiert während dieser Ausweichbewegungen fast automatisch. Bei Zeit² ist dies genau umgekehrt. Tests während der Entwicklung haben gezeigt, dass es sehr schwer ist, gleichzeitig der Positionierung der Gegner und den Flugbahnen der Schüsse zu folgen. Weil bei Zeit² aber allein schon vorbeiziehende Gegner Schaden am Spieler verursachen, ist es extrem wichtig, diese im Auge zu behalten. Fast alle Gegner müssen erledigt werden, man kann ihnen nicht einfach nur ausweichen. Das ist einer der Hauptgründe, warum die meisten Gegner in Zeit² nicht schießen. Der Spieler soll sich darauf konzentrieren können, die Feinde abzuschießen.

Die vom Gameplay vorgegebenen Bedingungen waren also, dass Gegner den Bildschirm von rechts nach links durchqueren müssen, nicht aus dem Schussfeld des Spielers geraten und nicht schießen sollten.

Eine grundlegende Variation wurde durch die Komponenten »Bewegungsform«, »Geschwindigkeit« und »einsteckbare Treffer« erreicht. Wichtig für das Balancing war, wie viel Schaden die Gegner während des Vorbeifliegens verursachen und wie viel Leben sie beim Abschuss zurückgeben. Um mehr Action auch in einfacheren Levels zu bieten, haben wir Gegner eingeführt, die beim Vorbeifliegen keinen Schaden verursachen. So ist mehr auf dem Bildschirm los, und zwar ohne dass der Spieler Gefahr läuft, überrannt zu werden.

Gleichzeitig bot dies die Chance, auch die einfachen Levels für fortgeschrittene Spieler interessant zu gestalten. Um die höchsten Punktzahlen zu erreichen, muss man nämlich alle Feinde erwischen. So können viele Gegner, die keinen Schaden verursachen, dennoch den Anspruch in anfänglichen Levels erhöhen.

Bossdesign

Zu einem richtigen Shoot 'em Up gehören selbstverständlich Bosskämpfe. Diese warfen zunächst Probleme auf. Es stellte sich die Frage, wie man bei den Bossen Leben verliert, wenn sie einen aufregenden längeren Kampf bieten sollten. Schließlich wäre es schwierig, dem Spieler Leben dafür abzusaugen, dass ein Boss an ihm vorbeifliegt, den er gar nicht auf Anhieb abschießen kann. Schwierig war auch, wie die Zeitreise für den Spieler nützlich bleiben sollte, denn er musste ja nicht wie bei normalen Gegnern darauf achten, auf mehreren Höhen gleichzeitig Feinde zu vernichten.

Interessanterweise war die Antwort auf beide Fragen, die Bosse im Gegensatz zu den meisten normalen Gegnern schießen zu lassen. Damit erleidet der Spieler durch Projektile Schaden und kann ebendiesen durch die Zeitreise einfacher ausweichen. Fliegen beispielsweise

schnelle Geschosse auf den Spieler zu, kann er die Zeitreise anwenden und sich neu positionieren. Weil er bei Boss Fights meist nicht auf normale Gegner achten muss, kann er sich voll auf die Schussmuster des Bosses konzentrieren.

Ein weiteres Element, Spieler zur Nutzung der Zeitreise bei Bossen zu animieren, sind ihre Bewegungsrouten im Zusammenhang mit den Schussoptionen für den Spieler. Die Hauptwaffe bei Zeit² schießt nur gerade nach vorn. Die Zeitreise ermöglicht aber durch diverse Kombinationen das Schießen in alle Richtungen. Feuert man etwa den »Beamshot« (eine der Sonderwaffen) auf seinen Schatten, splittet sich dieser nach oben und unten auf (siehe **Abbildung 5**).

Taktisches Gameplay

Die »redo«-Funktionalität der Zeitreise erschafft eine Reihe neuer Möglichkeiten im Gameplay. Der Spieler kann mit seinem eigenen Spielverhalten interagieren, Fehler können ausgeglichen werden und er kann mit mehr Gegnern in schwierigeren Positionen konfrontiert werden. Aus diesen Elementen ergibt sich ein sehr viel taktischeres Spielerlebnis, als man es von Sidescrolling-Shootern gewohnt ist. Man muss in jeder Situation abwägen, ob es sinnvoll ist, Zeitreiseenergie zu verwenden. Auch die eigene Positionierung ist vorausschauend zu wählen. Wenn man etwa eine Schockwelle auslösen möchte, muss man als Spieler Abstand zum linken Rand des Bildschirms wahren, um während der Zeitreise hinter seinen Schatten zu gelangen.

Lernkurve

Für ein innovatives Spiel mit einigen neuen Spielelementen ist es wichtig, den Spieler anzuleiten. Durch ein Tutorial und relativ einfach gehaltene erste Levels soll sich der Spieler an das etwas andere Gameplay, aber auch an die neuen Möglichkeiten gewöhnen.

Im Arcade-Modus wird der Spieler schrittweise an die eigentlichen Herausforderungen von Zeit² herangeführt. Zum Beispiel werden Tipps zur Zeitreisemechanik und den Spezialschüssen gegeben und per Video visualisiert. Über die adaptiven Spezialmanöver, ein sehr umfangreiches Punkte-Multiplikatoren-System (**Abbildung 6**) und eine Zeitreise-Zukunfts-Funktion, bei der das Spiel doppelt so schnell läuft, haben wir Profis weiteren Spielraum zur Verbesserung ihrer Highscores gegeben. Denn am Ende liegt die Langzeitmotivation von Zeit² vor allem in spannenden Highscore-Jagden mit Freunden. Um diese möglichst vielfältig zu gestalten, haben wir sieben unterschiedliche Spielmodi mit umfangreichen Leaderboards und 70 zum Teil sehr anspruchsvollen Herausforderungen integriert.

Fazit

Wir haben bei der Entwicklung von Zeit² viele neue Erfahrungen gewonnen. Je größer das Projekt wurde, desto wichtiger war es auch, bei Features Entscheidungen in Richtung Effektivität zu treffen. Einige sowohl spielerische als auch gestalterische Vorhaben mussten bei Zeit² außen vor bleiben, beispielsweise ein echter Multiplayer-Modus oder ein Level Editor für die Spieler. Auch die Erwartungen an einen XBLA-Titel sind viel höher, als sie es bei den Indie-Wettbewerben waren. Es ist eine Sache, eine Gameplay-Idee gut in einem Prototyp zu präsentieren – eine ganz andere Sache ist es, diese Idee mit genügend Umfang auszustatten.

Unser Hauptziel mit Zeit² war, eine tief in die Spielmechanik eingreifende Innovation in das Shoot 'em-Up-Genre zu bringen. Die Herausforderung bestand darin, diese Innovation in ein umfangreiches, komplettes Spiel zu übertragen, das ein ganz eigenes Erlebnis bietet. Das bisherige Feedback bekräftigt uns darin, dass wir beim Game Design insgesamt betrachtet richtige Entscheidungen getroffen haben. Destructoids Destin Legarie schrieb beispielsweise in seinem Review: »Zeit² succeeds because it takes everything you think you know about a shooter and turns it on its head. [...] It'll change what you think a shooter is supposed to be.«

Wenn man auf das Thema dieses Artikels blickt – »Innovation als Herausforderung« – ,so fühlt sich ein solches Lob am Ende einer langen Entwicklungszeit an, als würde ein Pop-up auftauchen und »Achievement unlocked« verkünden.

Markus Bedenk

Wie es zu Zeit² kam

Zeit² hat seine Wurzeln in einem Seminar zu »Game Programming« an der TU Berlin. Als Bedingung zur Teilnahme sollte innerhalb von drei Tagen ein Spielkonzept entworfen und in einem Prototyp umgesetzt werden. Schon in dieser ersten Version von Zeit² hatte der Game Designer Thomas Bedenk das Zeitreise-Feature voll integriert. Während des Semesters arbeitete ein Team aus vier Studenten daran, Zeit² zu verfeinern. Andy Nealen (Co-Developer von Osmos) bekräftigte das Team als Dozent, das Spiel bei Wettbewerben einzureichen. So erreichte Zeit² das Finale des Dream Build Play 2008 und den Student Showcase des Independent Game Festivals 2009. Traum der Entwickler war es nun, das Spiel auf dem XBLA-Marktplatz zu veröffentlichen. Nach dem erfolgreichen Antrag auf das Exist-Stipendium wurde eine neue, abermals verbesserte Version aufgesetzt. Diese erreichte 2010 das Finale der Indie Game Challenge und legte das Pflaster für einen Publishingvertrag mit Ubisoft. Im Januar 2011 wurde Zeit² dann nicht nur weltweit auf der Xbox 360, sondern auch auf Steam veröffentlicht.

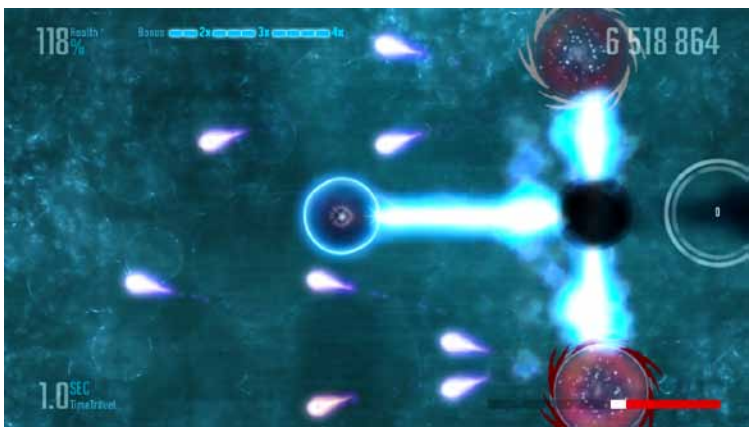


Abbildung 5: Bosskampf – der **Beamshot-Split** trifft den zeitreisenden Boss doppelt. Im Gegensatz zu den normalen Feinden schießen die Spezialgegner zurück.

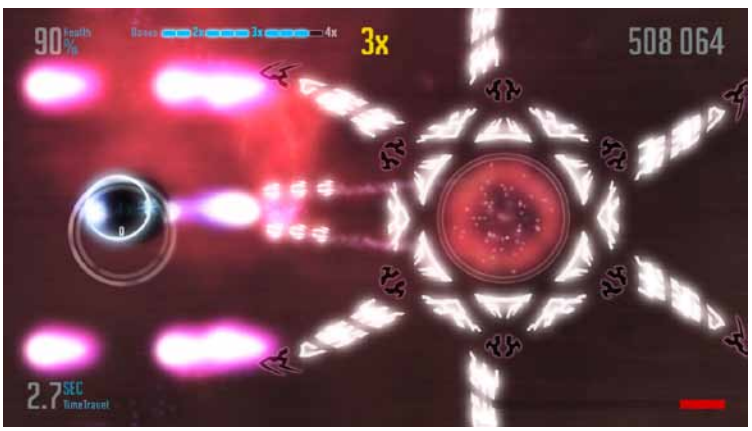


Abbildung 6: Bosskampf – die erste von drei Phasen im Kampf gegen den massiven Endboss von Zeit². Oben ist das **Punkte-Multiplikatoren-System** zu sehen.

Anzeige

JOBS & KARRIERE

gamescom

17.8. BIS 20.8.
HALLE 8
STAND B40

EUER WEG IN DIE SPIELEBRANCHE

MEHR ALS 300 OFFENE STELLEN*

Entwickler MMO Games
2D Character & Concept Artist
Softwareentwickler Java
Programmer
Assistant Producer
PR-Manager
Junior Game Designer
PHP-Entwickler Payment
Graphic Artist
Texter
Entwickler WEB Games
QA-Tester
Game Designer
Mediengestalter
HTML-/Frontend-Entwickler
Producer
Senior Revenue Manager

BIGPOINT · CipSoft · CRYTEK · Frogster · GAMEFORGE · game INITIATIVE RUHR · InnoGames · playgenic · qantm · TRAVIANGAMES

KENNENLERNEN, INFORMIEREN,
BEWERBEN, DURCHSTARTEN!

PROGRAMM & INFOS
WWW.MAKINGGAMES.DE/JK

POWERED BY making games MAGAZIN

* Alle ausgeschriebenen Stellen auf den folgenden Seiten richten sich selbstverständlich sowohl an weibliche als auch an männliche Bewerberinnen und Bewerber.

CRYTEK

Frankfurt | www.crytek.com

Das ist Crytek

Crytek ist einer der erfolgreichsten deutschen Spieleentwickler und beschäftigt insgesamt mehr als 650 Mitarbeiter aus über 40 Nationen. Die bekanntesten Projekte: Crysis 2, das kürzlich angekündigte Actionspiel Ryse für Microsofts Bewegungssteuerung Kinect sowie die CryENGINE 3, die bereits von mehr als 300 Universitäten zur Ausbildung lizensiert wurde und in Dutzenden AAA-Games zum Einsatz kommt. Crytek sucht nicht nur neue Mitarbeiter für die Firmenzentrale in Frankfurt, sondern auch für andere Standorte.

Wen wir suchen (m/w)

Senior Technical Artist
Senior Game Programmer 3D Artist
Physics Engineer **Senior Programmer**
Lead Tools Programmer **Animator**
Database Architect **Senior 3D Artist**
Technical Development Manager **Game Programmer**
Cinematic Designer Senior Cinematic Designer
Software Engineer – UI Web
Senior AI Programmer **Animation Tools Engineer**
Java Game Backend Developer Audio Tools Programmer

Eure Ansprechpartner vor Ort

Andrea Hartenfeller
HR Manager

Yvonne Lipowicz
Recruitment Coordinator

Unsere Projekte

BIGPOINT

Hamburg | www.bigpoint.net

Das ist Bigpoint

Bigpoint ist mit mehr als 200 Millionen Spielern und 250.000 Neuzugängen pro Tag einer der weltweit größten Entwickler und Publisher für Browsergames. Das Unternehmen ist mittlerweile umgezogen – mitten in die Hamburger Innenstadt, wo nun 600 Mitarbeiter auf 10.000 Quadratmetern Spiele wie Drakensang Online, RamaCity, Farmerama oder Battlestar Galactica Online entwickeln. Bigpoint hat außerdem Studios in Berlin und San Francisco. Insgesamt arbeiten 800 Mitarbeiter aus 35 Nationen am weiteren Erfolg.

Wen wir suchen (m/w)

Senior PHP-Entwickler
HTML5-Entwickler **Game Designer**
Flash Developer Level Designer
Release Engineer Texter
Translator **System Engineer / Lamp Specialist**
Projektmanager Producer
SEM Manager **Marketing Manager**
Games Analyst International Community Manager

Eure Ansprechpartner vor Ort

Christopher Grundmann
Human Resources Manager

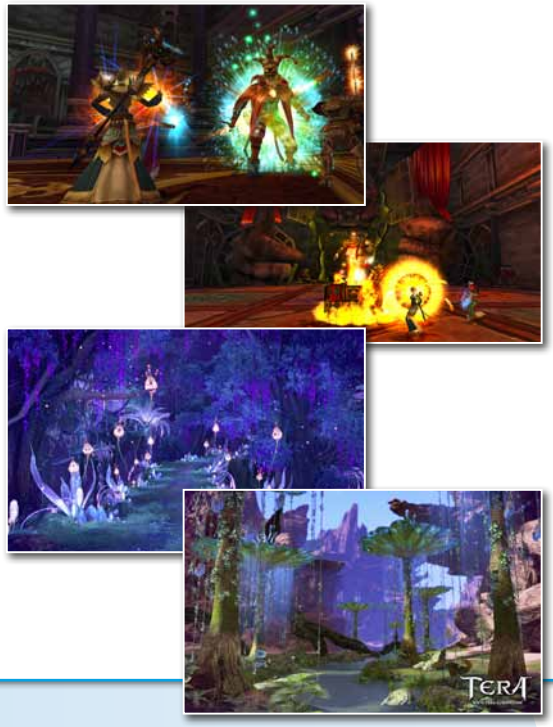
Verena Zelfel
Junior Human Resources Manager

Unsere Projekte

FROGSTER INTERACTIVE PICTURES

Berlin | www.frogster.de

Unsere Projekte



Wen wir suchen (m/w)

Manager Game Controlling
PR Manager **Praktikant Production**
Product Manager / Operations Manager Australia
Senior PR Manager **Country Manager Spanien**
Community Manager **Praktikant Investor Relations**
Associate Director Legal and Business Affairs
Web-Developer **Praktikant Corporate IT**
Associate Producer China **Praktikant Sales Manager**
Praktikant Development

Eure Ansprechpartner vor Ort

Friederike Sauer
Human Resources Specialist

Britta Kosog
Human Resources Specialist

Das ist Frogster

Die Frogster-Gruppe mit Hauptsitz in Berlin ist ein international tätiger, börsennotierter Publisher von Online-Games. Frogster konzentriert sich auf den Betrieb sowie auf die Vermarktung von Massively Multiplayer Online Games. Zurzeit beschäftigt die Frogster-Gruppe mehr als 200 Mitarbeiter in den Bereichen Licensing, IT, Web-Design und Web-Programmierung, Produktmanagement, Marketing, PR, Community Management, Customer Support, Sales, Hosting, Billing sowie Finance und Administration.

INNOGAMES

Hamburg | www.innogames.com

Unsere Projekte

Wen wir suchen (m/w)

Ruby on Rails Developer **Game Designer**
Graphic Artist **Product Manager**
Frontend Developer Flash & HTML
Software Developer Backend Development
Online Marketing Manager **Producer**
Community Manager **Internships**
QA-Assistant **QA Game Tester**
Business Analyst BI
PHP Developer Games **PHP Developer Payment**

Eure Ansprechpartner vor Ort

Wiebke Burrichter
HR Marketing

Nikolas Banspach
Senior Software Developer

Das ist InnoGames

InnoGames zählt zu den weltweit größten Entwicklern und Betreibern von Onlinespielen. Die Titel stehen in mehr als 30 Sprachen zur Verfügung, 70 Millionen registrierte Nutzer aus über 200 Ländern spielen auf den Servern des Unternehmens. Die erfolgreichsten Spiele sind Die Stämme, The West und Grepolis. Das aktuelle Großprojekt von InnoGames ist Bounty Hounds Online, ein MMORPG im Science-Fiction-Szenario. In Hamburg werden über 150 Mitarbeiter beschäftigt, hinzu kommen 100 Community Manager weltweit.

PLAYGENIC

München | www.playgenic.com

Das ist Playgenic

Das Gaming-Startup Playgenic aus München ist sowohl Publisher als auch Entwickler von Online Games. Seit August 2010 ist das internationale Team um Marc Wardenga auf 22 Mitarbeiter gewachsen. Playgenic ist im April 2011 mit einer Neuauflage des Kult-Spiels Pizza Connection in die Beta-Phase gestartet und wird 2011 noch zwei weitere Spiele veröffentlichen. Für das weitere starke Wachstum sucht Playgenic daher sowohl junge als auch erfahrene Gaming-Talente, die frische Ideen für neue Spielkonzepte mitbringen.

Wen wir suchen (m/w)

UI Designer Game Designer

2D Artists **3D Artists** Game Developer

Mobile Game Developer

PHP-Entwickler **QA-Tester**

Online Marketing Manager

Praktikant QA-Testing

Backend Developer

Praktikant Online Marketing

Eure Ansprechpartner vor Ort

David Mohr
Product Director

Mathias Vikene
Technical Director

Unsere Projekte

SAE INSTITUTE

8 Standorte in Deutschland | www.sae.edu

Das ist das SAE Institute

SAE ist die weltweit größte Bildungseinrichtung für Audio, Film und Multimedia mit Standorten in 16 Ländern auf 5 Kontinenten. Auch ohne Abitur ist ein Bachelor innerhalb von zwei Jahren möglich, alle Schulen sind mit dem modernsten Equipment ausgestattet. In Deutschland ist die SAE derzeit an 7 Standorten aktiv, ab November 2011 dann auch in Bochum. Das SAE Institute bildet praxisnah und in Zusammenarbeit mit der Industrie in den Bereichen Game Design und Game Development aus.

Wen wir ausbilden (m/w)

Character Designer

Level Designer Graphics Programmer

Gameplay Programmer **Concept Artist**

Game Designer **2D / 3D Artist**

Visual Effects Artist Animator

Tools Programmer **Database Developer**

Art Director Programmer **Flash Designer**

SFX Artist **Texture Artist**

Visual Effects Supervisor

Eure Ansprechpartner vor Ort

Stefan Kohl
Bildungsberater

Aysen Üysal
Bildungsberaterin

Unsere Studentenprojekte

TRAVIAN GAMES

München | www.traviangames.de

TRAVIANGAMES

Unsere Projekte

Wen wir suchen (m/w)

PHP-Entwickler Praktikant QA Tester
Community Manager
JavaScript-Entwickler
Software Architekt **Systemadministrator**
PR Manager Online Marketing Manager
Supportmitarbeiter **Usability Engineer**
Internal Producer Concept Artist
User Interface Designer Fraud Manager

Eure Ansprechpartner vor Ort

Katrin Seel
Personalreferentin für Rekrutierung und Personalmarketing

Markus Perlowski
Forschung & Entwicklung

Das ist Travian Games

Travian Games zählt zu den weltweit erfolgreichsten Browsergames-Unternehmen und beschäftigt aktuell mehr als 200 Mitarbeiter. Auf 4.400 Quadratmetern sollen sich die Mitarbeiter im Norden Münchens kreativ ausleben. Das Unternehmen setzt vor allem auf Weiterentwicklungsmöglichkeiten und ein optimales Arbeitsumfeld. Dazu zählen auch monatliche Events wie Kickerturniere, LAN-Parties oder ein paar Runden Dart. Travian Games lockt mittlerweile mehr als 120 Millionen Spieler aus aller Welt auf die eigenen Server.

GDI.RUHR

Mülheim an der Ruhr | www.games-ruhr.com

game development INITIATIVE RUHR

Unsere Gründerlabore und Sponsoren

3DPOWERSTORE
takomat acer Adobe KAASA HEALTH KAASA SOLUTION
Autodesk Microsoft BizSpark TRINITY XAITMENT
Ziel2.NRW

Wen unsere Partner suchen (m/w)

3D Operator Flash-AS3-Programmer **3D Artists**
Gameplay Programmer **Mobile Programmer**
Java Entwickler
Studentischer Mitarbeiter User Interface Design
User Interface Designer Abschlussarbeit User Interface Design
Usability Engineer **PHP-Entwickler**
Web-Entwickler Mediengestalter Digital
Datenbank-Entwickler **Text Content Management**
C++Programmer Java-Programmer

Eure Ansprechpartner vor Ort

Stefanie Waschk
Business Development

Jörg Niesenhaus
Research & Education

Das ist GDI.Ruhr

Das Ziel der GDI.Ruhr ist es, die Spielebranche des gesamten Ruhrgebiets zu unterstützen. Zu diesem Konzept zählen unter anderem auch die voll ausgestatteten Gründerlabore inklusive Hard-, Soft- und Middleware, die Startup-Firmen für einige Monate kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Gründungs- und Finanzierungsexperten beraten die jungen Teams in dieser Zeit und helfen beim Unternehmensaufbau. Aktuell suchen die Kooperations- und Wirtschaftspartner der GDI.Ruhr verstärkt nach neuen Mitarbeitern für ihre Projekte.

CIPSOFT

Regensburg | www.cipsoft.com

Das ist CipSoft

CipSoft ist ein unabhängiger Entwickler und Betreiber von Online-Spielen auf verschiedenen Plattformen wie etwa dem PC, dem iPhone sowie dem iPad. Das Unternehmen beschäftigt in Regensburg derzeit mehr als 60 Mitarbeiter. Zum Portfolio gehört mit Tibia eines der traditions- und erfolgreichsten Online-Rollenspiele Europas. Nach der Entwicklung von TibiaME, dem ersten Online-Rollenspiel für Smartphones, veröffentlicht CipSoft demnächst sein drittes Produkt Fiction Fighters – ein interaktiver Online-Comic.

Wen wir suchen (m/w)

Produktmanager
Community Manager
C++ Programmierer
Praktikant im Marketing
Leveldesigner
PHP-Programmierer
Graphic Artist
Graphic Artist
PHP-Programmierer
Leveldesigner
Hilfskraft Customer Support

Eure Ansprechpartner vor Ort

Stephan Börzsönyi
Geschäftsführer

Matthias Rudy
Bereichsleiter Programmierung

Unsere Projekte

GAMEFORGE

Karlsruhe | www.gameforge.de

Das ist Gameforge

Gameforge ist ein international führender Anbieter von Online-Spielen mit Sitz in Karlsruhe. Die Firma bietet 20 Spiele in mehr als 50 Sprachen an und verzeichnet weltweit mehr als 200 Millionen registrierte Spieler. Zum Portfolio gehören Titel wie OGame, Ikariam, Metin2, Wizard101 oder Star Trek – Infinite Space. Hinzu kommt ein unter dem Namen »Project Omega« laufendes AAA-MMORPG, für das Gameforge derzeit ein internationales Team zusammenstellt. Auch hierfür werden natürlich passionierte Mitarbeiter gesucht.

Wen wir suchen (m/w)

Web-Entwickler
PHP-Entwickler
Geeks
MySQL-Spezialisten
Concept-Artists
Unix/Linux-Systemadministratoren
Game Designer
Java-Entwickler
2D Artists
Übersetzer
Lektoren
HTML-Spezialisten
Browsergames-Experten
QA Manager
Product Director
Texter
Mediendesigner
Lead Artists
Windows-Systemadministratoren

Eure Ansprechpartner vor Ort

Karoline Streibich
Head of Human Resources

Melanie Hirata
Recruiting Specialist

Unsere Projekte

Reise durchs Boom-Land Nummer 1
Spielemekka Kanada

Kanada hat die drittgrößte Spieleindustrie der Welt. Doch während bei den Platzhirschen USA und Japan der Wachstumsboom der letzten Jahrzehnte vorbei ist, wächst die Branche in Kanada weiter. Making Games begiebt sich auf die Suche nach den Gründen für diesen beispiellosen Erfolg.

Daniel Raumer

ist freier Autor für Videospielthemen.

Vor seiner Tätigkeit als freier Autor schrieb Daniel ab 2009 eineinhalb Jahre lang als Praktikant und Trainee für GameStar und war in dieser Zeit auch einen Monat lang für Making Games tätig. Momentan verfasst er als Abschluss des Soziologie-Studiums an der Universität Bamberg seine Diplomarbeit zum Thema »Die Kultur der Computerhacker«.

Industrie-Veteran Paul Warne von Hololabs entwickelt lieber **Apps statt AAA-Titel**.

Das wird bestimmt sehr interessant«, sagt mir die Dame vom Zoll am Flughafen in Montreal, als ich ihr den Grund meines Aufenthalts nenne: eine Rundreise durch die Videospieleindustrie des Landes. »Ich selbst spiele zwar nicht, aber ich weiß, dass das eine sehr wichtige Branche ist; schafft viele Arbeitsplätze«, erklärt mir die Beamtin. Und das sei ja immer gut, schiebt sie noch hinterher, als sie mir lächelnd meinen Reisepass zurückgibt. Die starke Stellung Kanadas in Sachen Videospiele hat sich mittlerweile auch bei branchenfremden Menschen herumgesprochen. Das nordamerikanische Land ist nicht nur geografisch weit entfernt von den Killerspiel- und Suchtdebatten in Deutschland.

Vor mir liegt eine von der kanadischen Regierung organisierte Reise ins Herz der dortigen Spieleindustrie: drei Städte, sieben Tage, 23 Studiobesuche und unzählige weitere Treffen mit Entwicklern, Publishern, Uni-Professoren und Branchenverbänden. Eine Spurensuche, wie ein Land mit nicht mal 35 Millionen Einwohnern (so viele Menschen leben allein im Großraum Tokio), das sonst eher für Eishockey und Ahornsirup bekannt ist, eine der modernsten und dynamischsten Industrien in solch einem massiven Umfang anziehen und halten konnte.

Beeindruckende Zahlen

Die Frau vom Zoll hat Recht: 16.000 Menschen arbeiten (nach konservativen Schätzungen) in Kanada direkt in der Spielebranche, weitere 11.000 gewissermaßen im Dunstkreis, sprich: Zulieferer und Dienstleister. Nur in den USA und Japan sind es (noch) mehr. Auf den 5.500 Kilometern zwischen Atlantik- und Pazifikküste findet man alles, vom Ein-Mann-Indie-Entwickler bis zur Spielefabrik mit 2.100 Mitarbeitern. Die sorgen jedes Jahr für einen Umsatz von 1,7 Milliarden Kanadischen Dollar (ca. 1,2 Milliarden Euro). Das Ende der Fahnenstange scheint dabei noch lange nicht erreicht. Die Branche wuchs in den vergangenem beiden Jahren jeweils um 11 Prozent, für die nächsten zwölf Monate prognostizieren die Unternehmensberater

von SECOR in Toronto gar ein Wachstum von 17 Prozent. Zum Vergleich: Die Filmbranche setzte zwar in der Summe in dieser Zeit noch mehr um, musste aber ein leichtes Schrumpfen im einstelligen Prozentbereich hinnehmen.

Fließbandarbeiter für AAA-Spiele

Einer dieser 16.000 Game Designer ist Paul Warne, ein gebürtiger US-Amerikaner aus Pennsylvania, der inzwischen in Montreal eine neue Heimat gefunden hat und nach eigenem Bekunden auch nicht mehr vorhat, zurückzukehren. »Kanada ist von den Lebenshaltungskosten einfach billiger als die USA. Außerdem gibt's hier schon lange ein staatliches Gesundheitssystem«, erzählt er in Anspielung auf die Diskussionen um »Obama Care« in den USA.

Paul blickt bereits auf eine zehnjährige Bilderbuchkarriere in der Games-Branche zurück: Über LucasArts und Double Fine landete er bei Ubisoft in Montreal, wo er an AAA-Titeln wie Assassin's Creed und Splinter Cell: Double Agent mitarbeitete. Vor zwei Jahren verließ er aber den Schutzschirm des großen Entwicklers, um sich einem für ihn völlig neuartigen Markt zuzuwenden: Apples App Store. Paul gründete Hololabs und wird in diesen Tagen mit Farrago seine erste App veröffentlichen; eine Art Augmented-Reality-Baukasten, mit dem man Umgebung und Menschen mit lustigen Objekten bearbeiten und verändern kann.

»Es gibt wirklich keinen besseren Ort, um ein eigenes Studio zu gründen, als Kanada – und im Speziellen Montreal. Die Förderung für Neugründungen ist hier weltweit einmalig.« Eine Aussage, die ich so in den nächsten Tagen noch sehr oft hören würde. Der Fiskus stellt kleinen Teams bis zu 75 Prozent ihres Startkapitals. Ob er Hololabs auch ohne die staatlichen Finanzspritzen hätte gründen können, möchte ich daraufhin von Paul wissen. »Nein, sicherlich nicht«, gibt er unumwunden zu.

Besonders kleine Studios profitieren von der Vorfinanzierung und das befeuert die Indie- und App-Store-Szene. »Das Arbeiten an einem AAA-Titel kann sehr eintönig sein. Selbst als Senior Level Designer wie ich bastelt man da monatelang nur an einem winzigen Aspekt des Spiels. Wie ein Fließbandarbeiter, der den ganzen Tag immer dieselbe Schraube festdreht.« Ein Grund, warum nach Pauls Meinung viele Entwickler bei den großen Studios aussteigen und etwas Eigenes starten.

Trotzdem finden sich aber auch nach wie vor genügend Mitarbeiter, die bei einem großen Studio arbeiten möchten. Mit THQ, Warner Brothers und zuletzt Funcom haben sich seit 2010 drei weitere Unternehmen in Montreal niedergelassen. Noch scheint genug qualifiziertes Personal vorhanden, damit alle Teile der Branche weiterwachsen können. Allerdings hat sich der Konkurrenzkampf um kreative Köpfe in den vergangenen Jahren doch merklich verstärkt, wie mir unter anderem Eidos-Studiochef Stephane D'Astous später bestätigen wird.

Die großen Unbekannten

Bevor ich aber mit Eidos Montreal ein Schwergewicht der Branche besuche, bin ich bei Moment Factory zu Gast. Einer Firma, die es sich in einer kleinen Nische bequem gemacht hat: digitale Installationen für Veranstaltungen wie Messen und Konzerte, aber auch im Bereich Werbung. »Unser Ziel ist es, mit Bild, Ton und Musik etwas völlig Neues für den Zuschauer zu erschaffen, mit dem er in den meisten Fällen sogar noch interagieren kann«, erklärt die PR-Chefin Julie Armstrong-Boileau das zunächst etwas nebulös klingende Konzept.

Das Lustige ist, dass wahrscheinlich jeder schon mal ein Projekt von Moment Factory gesehen hat, ohne jemals den Namen der Firma gehört zu haben. Videos ihrer Installationen verbreiten sich über soziale Netzwerke rasend schnell, werden millionenfach angeklickt: Bühnenshows von Bands wie Nine Inch Nails, Celine Dion oder Arcade Fire, eine Videoprojektion auf dem Parlament in Ottawa werden auf Facebook, Twitter und Co geteilt, der Name Moment Factory fällt dabei nie. Auch in der Spielebranche wird die Arbeit der Montrealer geschätzt. Sie inszenierten unter anderem die Lasershow des Cirque du Soleil auf der E3 2010, mit der Microsoft sein Kinect ankündigte.

Schön und gut, aber was hat das alles mit Videospielen zu tun? »Wir profitieren viel von dem Know-how der örtlichen Spielefirmen, nutzen teilweise sogar 3D-Engines von ihnen«, erklärt uns der ausführende Produzent Eric Fournier. »Da haben wir natürlich in Montreal einen unschätzbaren Vorteil. Außerdem gibt es hier gute, passende Studiengänge, sodass wir neue Mitarbeiter oftmals nicht von der Pike auf anlernen müssen.« Ob Moment Factory für seine Installationen mit Bewegungssteuerung auch Microsofts Kinect nutze, möchte ich wissen. »Na ja, unsere Hardware ist teilweise ähnlich, aber komplexer«, druckst Eric herum. Vielleicht sollen die Kunden aber auch nicht genau wissen, dass hinter dem vermeintlich komplexen System nur 150-Dollar-Hardware aus dem örtlichen Elektromarkt werkelt?

Plan Mercure: Ein Marshall-Plan für Montreal

Moment Factory mag zwar Kunden auf der ganzen Welt haben, das Personal ist allerdings mit 50 Mitarbeitern noch recht überschaubar. Das krasse Gegenteil davon ist meine nächste Reisestation, Ubisoft Montreal. 2.100 Menschen arbeiten hier in einem massiven Backsteinbau im Herzen der Stadt an Serien wie Assassin's Creed, Prince of Persia oder Splinter Cell. Der Vergleich mit einer Fabrik, wie ihn Hololabs-Gründer Paul beschrieben hat, erscheint mir in der Tat passend. 1997 als Tochterfirma der französischen Firma Ubisoft gegründet, war das rückblickend der Startschuss für den Aufstieg der 1,6-Millionen-Metropole zu einem weltweiten Videospiele-Zentrum.

E3 2010: Der **Cirque du Soleil** stellt Kinect vor – mit der Hilfe von Moment Factory.

Ubisoft Montreal: **Spielefabrik** aus roten Backsteinen.

Stichwort **Transmedia** – drei Assassin's-Creed-Comics sind bereits bei DC erschienen.

Diesen Status hat sich die Provinzregierung von Quebec teuer erkauft. Ursprünglich sollte das neue Studio in der Provinz New Brunswick an der Ostküste entstehen. Um Montreal als Standort ins Gespräch zu bringen, schlug der Regierungsberater Sylvain Vaugeois den Abgeordneten in Quebec City vor, jeden neuen Job mit 25.000 Kanadischen Dollar auf fünf Jahre zu subventionieren – der sogenannte Plan Mercure. Nach längeren Debatten einigte sich die Provinz mit Ubisoft auf 15.000 Dollar, den Rest legte die kanadische Zentralregierung drauf. »Jeder in der Branche wird Ihnen bestätigen, dass die Anreize, die vor 14 oder 15 Jahren geschaffen wurden, entscheidend dafür gewesen sind, warum die Industrie hier in Montreal jetzt so erfolgreich ist«, sagt Cédric Orvoine, Communications Director für Ubisoft Montreal.

In Montreal zweifelt niemand daran, dass die Stadt ohne Ubisoft nicht den jetzigen Status innehätte. Wie ein Magnet zieht die »Fabrik« junge Talente an, die dann oftmals später zu kleineren Teams wechseln oder sich selbstständig machen. Aus der anfänglich kleinen Leuchtfackel Ubisoft Montreal ist längst ein Flächenbrand der Spieleindustrie entstanden.

Das hat offenbar auch die kanadische Regierung erkannt und zeigt großes Interesse, dass Ubisoft bleibt. Zwischen 2005 und 2008 bekam das Studio weitere 5 Millionen Kanadische Dollar Unterstützung, initiiert von Jacques Saada, dem Minister für wirtschaftliche Entwicklung. Erklärtes Ziel der staatlichen Zuschüsse war es, den Standort Montreal als internationalen »Game Hotspot« für die Zukunft zu sichern.

Der Publisher wiederum bedankt sich auf seine Art und finanziert jährlich mit 200.000 Kanadischen Dollar einen Lehrstuhl der University of Montreal zur Forschung an künstlicher Intelligenz. »Es handelt sich um öffentliche Forschung, die Ergebnisse werden in akademischen Fachpublikationen veröffentlicht und stehen allen zur Verfügung, auch anderen Entwicklern«, betont Yves Jacquier, Executive Producer bei Ubisoft. Natürlich arbeite die Universität eng mit den AI-Designern von Ubisoft zusammen, die Forschung sei aber stets unabhängig.

»Die Zusammenarbeit mit der Universität ist für uns auch ein Zeichen, dass wir Montreal als Standort schätzen«, erklärt Orvoine das Investment. Längst gehe es nicht mehr nur um finanzielle Anreize, Ubisoft fühle sich heimisch und verbunden mit der Stadt.

Buzzword »Transmedia«

Bei Ubisoft fällt dann auch das erste Mal eines der Schlagwörter meiner Reise: »Transmedia«. Die Verbreitung einer Marke über die verschiedensten medialen Kanäle erwähnt fast jeder der Menschen, denen ich in Kanada begegne. Der Begriff ist sogar in den Förderstatuten festgehalten: Die »Transmedia Initiative« besagt, dass TV-Produktionsfirmen für Serien eine Strategie vorlegen müssen, wie sie ihre IP (Intellectual Property) auch in digitaler Form verbreiten wollen. Nur so kommen sie beispielsweise an die Töpfe des Canada Media Fund oder in den Genuss von Steuererleichterungen. Ob die Firmen ein Konsolen-, iOS-, Browser- oder Social Game entwickeln oder in Auftrag geben, ist egal – es muss lediglich ein interaktives Digitalprodukt sein.

Zu diesem Aspekt werde ich später noch mehr erfahren, bei Ubisoft geht Transmedia zumindest schon mal in die andere Richtung. Die Ausgangsmarke ist in diesem Fall das Spiel, das künftig auch über andere Kanäle verbreitet wer-

den soll. »Die erste IP, bei der wir das so richtig durchziehen, ist Assassin's Creed«, sagt Louis-Pierre Pharand, Chef des UbiWorkshops, einer neuen Abteilung, die überhaupt keine Spiele mehr entwickelt, sondern sich vollkommen der transmedialen Vermarktung verschrieben hat. »Wir verstehen uns inzwischen als ein Medienunternehmen, nicht mehr als Spieleentwickler.«

Für Assassin's Creed gibt es inzwischen einen Kurzfilm und mehrere Comicbücher, ein Animationsfilm sowie eine Enzyklopädie sind in Arbeit. Fans finden im Internet das Alternate-Reality-Spiel Abstergo Industries und können im Shop den Pullover von Desmond Miles bestellen.

Besteht da nicht die Gefahr, dass man viel Aufwand in etwas steckt, was die Spieler am Ende gar nicht würdigen – oder im Zweifelsfall gar nicht bemerken? »Natürlich, aber das ist nicht schlimm«, sagt Pharand. »Alle Produkte funktionieren unabhängig voneinander, das ist wichtig. Niemand muss die Comics lesen, um das Spiel zu verstehen, aber es hilft.« So entstünden aber neue Eintrittspunkte in die Welt von Assassin's Creed, ein Comicfan kauft sich möglicherweise im Anschluss das Spiel. »Auch hierfür ist Montreal ein super Standort, denn es gibt ein riesiges Netzwerk an Agenturen, das uns bei allen wichtigen Aspekten hilft.«

Grim'scher Ohrenschaus

Damit hat Pharand unwissentlich gleich die Überleitung zu meinem nächsten Termin geschaffen. Die Agentur Game on Audio hat sich darauf spezialisiert, Videospiele zu vertonen. Vornehmlich natürlich die von Ubisoft, denn das Studio ist nur ein paar Blocks die Straße runter. »Das wissen die Produzenten der Spiele sehr zu schätzen: Sie müssen zur Überwachung der Sprachaufnahmen nur mit dem Bus fahren und beispielsweise nicht nach L.A. fliegen«, so Samuel Girardin, der Gründer und CEO von Game on Audio. Mir persönlich kommt es auch ganz gelegen, dass ich nach einem zehnminütigen Fußmarsch schon pünktlich bei meinem nächsten Termin bin. Ich spüre die Vorteile des Montrealer Medien-Clusters am eigenen Leib.

Inzwischen haben fast alle Entwickler gemerkt, wie wichtig eine gelungene Synchronisation für ein gutes Spielerlebnis ist. »Früher haben das wirklich die Praktikanten im Keller eingesprochen«, lacht Girardin. »Die Zeiten sind vorbei. Wir haben professionelle Sprecher, die für einen AAA-Titel schon mal 15.000 Soundfiles einsprechen müssen.« Wie zum Beweis treffe ich im Anschluss im Tonstudio Claudia Besso, die in Splinter Cell Anna »Grim« Grímsdóttir ihre Stimme leiht, jetzt aber gerade für Your Shape 2 in der Tonkabine steht. Ich darf kurz zuhören, wie Claudia Atmungstipps für eine Yogaübung einspricht. Auf Knopfdruck wechselt sie von der normalen Plauder- in eine beruhigende, sonore Stimme – und wieder zurück.

Ich möchte von Girardin wissen, was er davon hält, dass viele Studios anfangen, bekannte Hollywoodstars als Sprecher zu engagieren. »Das kann gut klappen, muss aber nicht. Bekannte Schauspieler haben oft nur ganz wenig Zeit für Tonstudioaufnahmen und sind noch dazu keine erfahrenen Sprecher. Ich persönlich rate den Designern eher dazu, Leute vom Fach zu nehmen als Hollywoodsuperstars. Ist auch billiger«, erklärt Girardin. »Es gab sogar einen Fall, da waren die Aufnahmen so schlecht, dass wir nachträglich eine Stimmenimitatorin engagieren mussten. Die echte Schauspielerin wurde nur fürs Marketing verwendet!« Um wen es sich handelte, will er mir aber leider nicht verraten.

Als ich mich fast schon damit abgefunden habe, dass jeder, den ich treffe, sofort in Jubel-Arien ausbricht, wenn er über die Stadt am St. Lawrence redet, treffe ich Rémi Racine. Der Chef des Entwicklerstudios Behaviour Interactive (vormals Artificial Mind and Movement), die vornehmlich Lizenzauftragsarbeiten programmieren, sieht die Situation in der Stadt nicht ganz so rosig. »Die Branche wächst schneller, als der Bedarf an Personal gedeckt werden kann. Wir können hier wohl kaum noch expandieren«, sagt er im Hinblick auf seine 350 Mitarbeiter. Racine nennt das »Battle for Seniors«, einen Kampf um die erfahrenen Programmierer der Branche, die Führungspositionen in Projekten einnehmen

Claudia Besso spricht bei **Game On Audio** den Ton für Your Shape 2 ein.

Rémi Racince: »**Behaviour** kann in Montreal nicht mehr wachsen.«

Das Foyer von **Eidos Montreal**: Ab hier herrscht striktes Fotografierverbot.

können. Das erklärt dann auch, warum man Ende 2008 den chilenischen Entwickler Wanako von Activision übernommen hat.

Zusätzlich bestätigt es einen allgemeinen Trend: Die Luft in der Mitte, zwischen kleinen Indie-Teams und AAA-Riesen, wird dünner, weil die Produktionskosten enorm ansteigen. »Mit Ubisoft können wir nicht mithalten und wir werden mit Sicherheit auch nicht die neue Cry-Engine entwickeln«, so Racine. Behaviour hat zwar versucht, mit WET und Naughty Bear zwei eigene Marken zu etablieren, die nach Aussage des Studiochefs auch »recht erfolgreich« waren, aber die internationalen Wertungen und Verkaufszahlen sprechen da eine andere Sprache.

Racine sucht das Heil für sein Unternehmen daher zunehmend im App Store und in Social Games wie Monkey Quest, das man für den Kindersender Nickelodeon entwickelt hat. Kleinere Teams, geringere Kosten und eine kürzere Entwicklungszeit sind seine Stichworte.

»Battle for Seniors«

Eine gänzlich andere Zielsetzung erlebe ich am nächsten Tag bei Eidos Montreal, wo ich mich – wie bereits anfangs erwähnt – mit General Manager Stephane D'Astous treffe: »Wir haben hier das Ziel, AAA-Spiele mit hoher Qualität zu entwickeln.« Eidos habe 2007 ein neues Studio eröffnen wollen, um etliche stillgelegte Marken wiederzubeleben. Nach intensiver Standortsuche ist die Wahl auf Montreal gefallen, auch weil hier die Grundstückspreise im Vergleich so niedrig waren. Die Bürofläche für drei Teams und insgesamt 350 Leute ist in den Innenstädten von London, L.A. oder Schanghai deutlich teurer. Besonders, wenn man wie Eidos für einen längeren Zeitraum planen muss: 2011 erscheint mit Deus Ex: Human Revolution das erste Spiel – vier Jahre nach Eröffnung. Für Thief 4 und das dritte, noch unangekündigte Projekt gibt es nicht einmal Release-Termine. »Wir haben die Philosophie, dass Entwickler Zeit brauchen«, erklärt D'Astous. »Ein Kuchen wird auch nicht in der Hälfte der Zeit fertig, wenn ich den Ofen auf 500 Grad stelle.«

Ich will von ihm wissen, ob er sich auch mit dem »Battle for Seniors« auseinandersetzen muss. Er bestätigt das Problem: »Wichtig ist vor allem, dass wir eine Gehälterspirale vermeiden.« Wenn sich alle ansässigen Studios im Kampf um erfahrene Mitarbeiter in einen Bieterwettstreit werfen, wird das am Ende allen schaden. »Die Industrie in Montreal ist wie ein Aquarium: Wir kämpfen zwar ums Futter, aber schwimmen auch im selben Wasser.«

Nicht umsonst war vor einigen Jahren unter Montrealer Studios offenbar eine vertraglich festgelegte Gehaltsobergrenze im Gespräch, wie dem Branchenportal Gamasutra zugespielte Mails beweisen. Davon will D'Astous aber – zumindest offiziell – nichts wissen: »Wir arbeiten hier alle immer noch nach den Regeln der freien Marktwirtschaft.« Seine Aufgabe als Studiochef sei es dann eben, andere Möglichkeiten zu finden, um talentierte Mitarbeiter zu halten. Mehr Eigenverantwortung und Zeit für Kreativität gelten als nichtmonetäre Mittel zur Motivation.

Das System Eidos scheint aufzugehen, denn der Hersteller plant, demnächst ein weiteres Studio zu eröffnen. Kanada als Niederlassung steht schon fest, nur auf welche Stadt die Wahl fällt, wird noch geprüft. Auf jeden Fall wird es einer der drei »üblichen Verdächtigen«: Montreal, Toronto oder Vancouver – die drei Stationen meiner Rundreise.

Die Wichtigkeit von Montreal als Standort beweist auch Bioware, deren Hauptsitz eigentlich in Edmonton, Alberta, ist. Trotzdem betreibt der Entwickler seit 2009 ein Studio in Montreal mit 50 Mitarbeitern. Hier entstanden beispielsweise die Zusatzmissionen von »Uncharted Worlds« für das Rollenspiel Mass Effect 2. Laut Aussage von Teamleiter Yanick Roy ist Montreal noch ein Zuarbeiter für die Zentrale, soll aber Schritt für Schritt ausgebaut und selbstständig werden, um eigene Spiele zu entwickeln. Das Personal ist gemischt: Neueinstellungen, aber auch Versetzungen aus Edmonton. »Die meisten sind übrigens heilfroh, hier arbeiten zu können. Edmonton ist zwar schön, aber schaut acht Monate im Jahr aus wie Fargo«, witzelt Roy. Im Spielfilm der Coen-Brüder herrscht ein permanenter Schneesturm.

Trotz der widrigen Witterung kann man Bioware aber als Beweis dafür nehmen, dass es auch ohne Steuererleichterungen und andere finanzielle Anreize in Kanada eine Spieleindustrie geben würde. Die Provinz Alberta zeigt sich nicht so generös bei der Förderung. Ob Kanada dann aber denselben Status innehätte, darf stark bezweifelt werden.

Toronto – ein aufgehender Stern?

Quebec war die erste kanadische Provinz, die mit Steuervergünstigungen und Ansiedlungsprämien Studios anziehen konnte. Inzwischen sind auch andere Regionen auf den Erfolg der digitalen Branche aufmerksam geworden. Onta-

rio versucht, auf den Zug aufzuspringen und Toronto ebenfalls zu einem Standort von internationaler Bedeutung aufzubauen. Um mir ein eigenes Bild der Stadt zu machen, reise ich also nach Toronto weiter.

Die Unternehmensberatung Nordicity misst der Metropole den dritten Platz nach Vancouver und Montreal bei. Während die beiden Letzteren den Status »global wettbewerbsfähig« für sich beanspruchen können, gilt Toronto momentan nur als »bedeutend« – mit Tendenz nach oben.

Dafür greift die Regierung tief in die Tasche: Studios wie Bedlam Games (Dungeons & Dragons: Daggerdale) erhalten bis zu 35 Prozent ihrer Lohnkosten von der Provinz zurück. Verständlich, dass die Personalkosten – im Regelfall der höchste Posten im Budget – dadurch signifikant sinken. Donald Henderson, Chief Operating Officer von Bedlam, zeigt sich daher sehr zufrieden mit dem Standort. Die 60 Angestellten arbeiten im Distillery District, der seinen Namen von einer stillgelegten Whisky-Brennerei hat, an dem Downloadspiel Dungeons & Dragons: Daggerdale sowie an Gamma World, das ebenfalls auf der Pen-&-Paper-Lizenz basiert.

Ob man denn auch jenseits des großen Teichs nach neuem Personal suche, frage ich Henderson. »Eher weniger. US-Amerikaner haben's da leichter, die zeigen an der Grenze ihren Arbeitsvertrag und das war's. Ein Europäer braucht mindestens zwölf Monate, bis er hier anfangen kann. Das ist für die schnelllebige Spielebranche zu lang.« Eine Aussage, die mir andere Personalverantwortliche bestätigen. Kanada, eigentlich als traditionelles Einwandererland bekannt, hat die Bedingungen für die Immigration deutlich verschärft. Mit Programmen wie »Fast Track« erweckt die Regierung zwar den Eindruck, unbesetzte Stellen mit hoher Qualifikation könnten schnell von Ausländern besetzt werden, »in der Praxis dauert die ganze Bürokratie aber immer noch viel zu lange. Außerdem müssen wir vorher beweisen, dass wir keinen Kanadier finden konnten«, beschwert sich Henderson.

Im weiteren Verlauf der Unterhaltung fällt auch bei Bedlam Games erneut das so wichtige Schlagwort. »Transmedia wird immer wichtiger für uns«, sagt Henderson. Daher gibt es mit Bedlam Ink inzwischen auch einen hauseigenen Comicbuchverlag. Das aktuelle Projekt ist Lost Girl, eine Science-Fiction-TV-Serie aus dem kanadischen Fernsehen, für die die Comics verlegt werden. Darüber hinaus gibt es auch noch eine Minizeichentrickserie, die im Internet oder auf dem Smartphone angesehen werden kann.

»Für Transmedia ist Toronto perfekt«, meint Henderson. »Es gibt einen riesigen Pool an Comiczeichnern, Filmleuten und Webdesignern, aus dem wir uns für unsere Projekte bedienen.« Wenn die großen Filmproduktionen etwa im Winter pausieren, dann kann man überall in der Stadt ungenutzte Ausrüstung ausleihen.

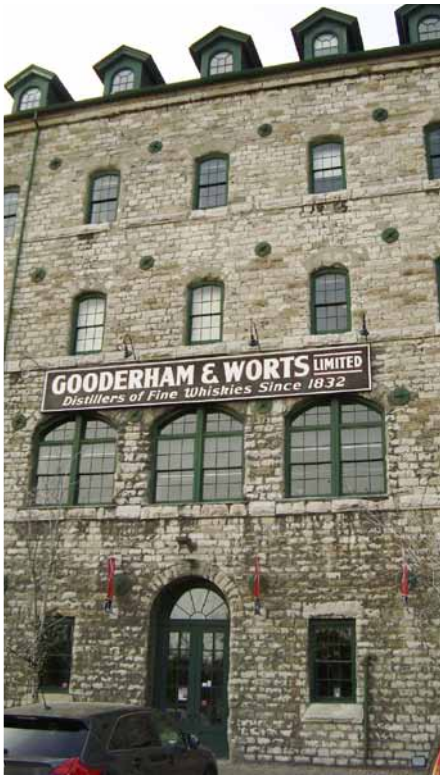
Was es bedeutet, in einer Filmstadt von internationaler Bedeutung zu wohnen, erlebe ich danach im Hotel. Beim Betreten des Aufzuges wundere ich mich über einen Mann, der offenbar auch in dunklen Gebäuden eine Sonnenbrille tragen muss. Als sich die Lifttüren in der Lobby öffnen, werden wir beide von einem Orkan weiblichen Gekreisches und einem Blitzlichtgewitter empfangen. Schnell muss ich feststellen, dass sich niemand für mich interessiert, sondern alle Aufmerksamkeit dem Herrn mit der Sonnenbrille gilt. Ein mir völlig unbekannter Bollywood-Superstar, der sich anlässlich des indisch-kanadischen Filmfestivals in der Stadt aufhält, teilt mir der Hotelportier mit .

Goldrausch im App Store

Toronto, so scheint es mir, hat zwar nicht die großen Namen der Branche, dafür aber eine besonders aktive Szene an Indie-Entwicklern. Beim Abendessen treffe ich Kris Piotrowski von Capy, die zuletzt mit dem iOS-Spiel Sword & Sworcery für viel Furore gesorgt haben. Außerdem sind Miguel Sternberg und Andrij Pilkiw anwesend, die zu zweit Spooky Squid Games betreiben. Ihr nächstes Projekt They Bleed Pixels!, ein minimalistischer Super-Meat-Boy-Klon für XBLA, soll im Herbst erscheinen.

Alle drei kennen sich bereits. »In der Indie-Szene Torontos herrscht eine sehr familiäre Atmosphäre«, erläutert Piotrowski. Besonders die Hand Eye Society, ein Nonprofit-Verband, fungiert als Bindeglied – und sei es nur durch regelmäßige Grillpartys. Hier treffen sich die Designer zum Fachsimpeln und tauschen Tipps aus, wovon alle profitieren. Als ich die Jungs von Spooky Squid Games frage, wie es ihnen gelungen ist, DJ Finish Him für ihr neues Spiel zu en-

Die Mitarbeiter können sich bei **Bedlam** in ihren Pausen am Schlagzeug austoben.



Das Gebäude von Bedlam in Toronto war früher einmal eine alte **Whisky-Brennerei**.

Neue Mitarbeiter werden bei **Electronic Arts** auf einem Schild begrüßt.

Der kanadische **Premierminister Chretien** weihte den EA-Campus persönlich ein.

gagieren, antwortet Piotrowski stellvertretend: »Den kennt hier jeder in Toronto, man trifft ihn öfter bei der Hand Eye Society. Da erzählt man einfach von seinem Spiel – und mit ein wenig Glück macht er dann mit.«

Besonders die App-Entwicklung boomt in Toronto. Das Wall Street Journal bescheinigt der Stadt, das »größte Entwicklernetzwerk für Mobile Apps außerhalb des Silicon Valley zu beherbergen.« Ein Teil davon ist XMG, die sich auf Spiele für Apples iOS-Geräte spezialisiert haben. Im großräumigen Loftbüro im obersten Stockwerk in Downtown Toronto begrüßt mich XMG-Chef Ray Sharma. Er trägt eine umgedrehte Baseballmütze, Flip-Flop-Schlappen und einen übergroßen Starbucks-Kaffeebecher. Nicht nur optisch will er sich deutlich von den Business-Leuten mit schwarzem Anzug abheben, die im selben Gebäude arbeiten. Während unseres Gesprächs habe ich stellenweise das Gefühl, Sharma sei selbst noch dabei, herauszufinden, warum seine Spiele wie Cannon Cadets oder Cows vs. Aliens im App Store eigentlich so beliebt sind. Fragen nach dem Erfolg von XMG beantwortet er mit dem Hinweis auf den allgemeinen Erfolg des Online-Marktplatzes und die Beliebtheit von iPhone-Spielen.

Auch der Frage, ob XMG ohne die kanadischen Steuervergünstigungen so gewinnbringend wirtschaften könne, weicht er ebenfalls eher aus: »Na ja, es hilft schon. Wir bekommen zum Beispiel auch die Reisekosten für die GDC zurückerstattet, ansonsten könnten wir wohl nicht mit so vielen Leuten nach Los Angeles zu einer Konferenz fliegen.«

EA Canada: Die »Wurzel allen Übels«

Für den Abschluss meiner Rundreise muss ich noch einmal einen fünfstündigen Flug auf mich nehmen, um nach Vancouver zu reisen. Die Zwei-Millionen-Stadt am Pazifik ist neben Montreal eine weitere, erste Adresse im internationalen Videospiele-Atlas. Allerdings mit einer anderen Historie. Die Spieleindustrie wurde hier nicht angesiedelt, sondern ist eng mit der Geschichte von Don Mattrick verbunden, der 1982 im Alter von 17 Jahren Distinctive Software gegründet hat – und damit ziemlich genau dem Klischee des Software-Bastlers in der elterlichen Garage entspricht. Mattricks Firma wurde 1991 von Electronic Arts übernommen und in EA Canada umbenannt. Vergleichbar mit Ubisoft in Montreal wird dies als der Durchbruch und Startschuss für die Spielebranche in Vancouver gesehen. In Vancouver wird daher unter Entwicklern gewitzelt, jeder habe bereits schon irgendwann mal bei EA gearbeitet.

Rockstar Vancouver (Max Payne 3) entstand etwa unter dem Namen Barking Dog Studios als Gründung ehemaliger Mitarbeiter von Radical Entertainment (Prototype). Die wiederum wurden 1991 von zwei Programmierern gegründet, welche zuvor bei – Sie ahnen es schon – Distinctive Software gearbeitet hatten. So lässt sich fast jedes Studio der Stadt auf eine ähnliche Weise auf Don Mattricks Garagenfirma zurückführen.

Die »Wurzel allen Übels« ist also EA Canada. Ein Grund mehr, mir die Geburtsstätte einmal genauer anzusehen. Der EA Campus in Burnaby

Fitness in der Mittagspause ist **dank eigenem Studio** möglich …

… genau wie eine **Partie Basketball** in der Halle.

(etwa vier Kilometer vom Stadtzentrum Vancouver entfernt) könnte optisch nicht ferner der ursprünglichen Garage liegen: Ein Palast aus Glas und Stahl inmitten eines grünen Parks empfängt mich als Besucher. Auf einem Fußballfeld nutzen gerade einige EA-Angestellte die Mittagspause für ein Spielchen. Neben dem Empfang entdecke ich die »EA World«, einen kleinen Laden, der sämtliche Spiele von Electronic Arts sowie jede Menge Merchandising-Artikel zum Verkauf anbietet.

Mein Gastgeber Colin Macrae verbittet sich jeglichen Kommentar über seinen Namen und führt mich durch das Gebäude. Vorbei an den Teams, die erfolgreiche Serien wie NHL, FIFA oder Need for Speed erschaffen.

Im unteren Stockwerk befindet sich – ich mag meinen Augen kaum trauen – eine Sporthalle, auf der gerade eine Partie Basketball zu Ende geht. Die verschwitzen Spieler gehen freundlich grüßend an uns vorbei zu den Umkleiden, die sich direkt neben dem hauseigenen Fitnessstudio befinden. »Work Life Balance ist uns sehr wichtig. EA-Mitarbeiter sollen in ihrer Freizeit Zeit für ihre Familien und Freunde haben. Wenn ich in der Mittagspause bereits meine Übungen gemacht habe, dann muss ich abends nicht mehr ins Fitnessstudio«, erklärt Macrae. Angestellte dürften sogar einen Gast zum Sport einladen.

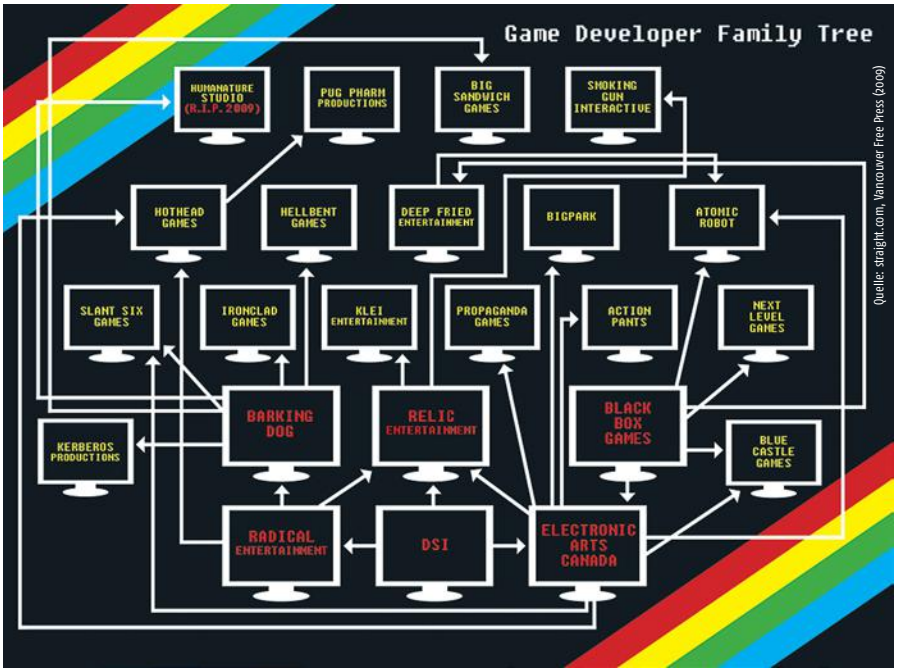
Es erscheint mir ein Wunder, dass hier überhaupt noch jemand arbeitet, anstatt den ganzen Tag zwischen Sportplatz, Arcade-Automaten-Halle und Kantine hin- und herzuwechseln. Und sich dann für den Abend noch mit ein paar Filmen und Spielen aus der für alle Angestellten kostenfreien EA-Videothek einzudecken. »Ja, wir haben es hier schon sehr gut«, quittiert Macrae meine ungläubigen Fragen. Er meint zwar EA in Burnaby, aber der Satz könnte auch für die ganze Branche gelten.

Gekommen, um zu bleiben

Nach meinem siebentägigen Marathon durch die kanadische Spielebranche habe ich verstanden, worin der Erfolg begründet liegt. Einige glückliche Fügungen in der Vergangenheit und eine Regierung, die sehr früh das Potenzial einer Branche erkannte, generierten den idealen Nährboden für einen Wirtschaftszweig, der heute nicht mehr aus Kanada wegzudenken ist und längst eine sich selbst verstärkende Eigendynamik entwickelt hat. 48 Universitäten bieten völlig selbstverständlich Games-Studiengänge mit jährlich 1.100 erfolgreichen Absolventen an. Spieleentwickler gelten als reizvolle, interessante Arbeitgeber in einer zukunftsweisenden Branche. Steuererleichterungen sind gesellschaftlich und politisch kaum umstritten. Verbände wie Canadian Interactive Alliance oder Alliance Numérique betreiben Lobbyarbeit und helfen bei Gründungen und Finanzierungen. Das Beispiel von EA Canada zeigt, wie aus einem einzelnen Studio ein ganzes Netz der Games-Industrie entstehen kann.

Ich habe den Eindruck, dass die kanadische Spieleindustrie so schnell nicht von der Games-Landkarte verschwindet und durch den Standortvorteil bald sogar der Nummer eins, den USA, gefährlich nahe kommen könnte.

Daniel Raumer



Der **Stammbaum der Studios in Vancouver:** Alles begann mit Distinctive Software.

Steuervergünstigungen auf Lohnnebenkosten für Entwickler nach Provinzen	
British Columbia	17,5%, rückerstattungsfähig;
Ontario	35%, rückerstattungsfähig
Quebec	26% bis 30%, zusätzliche 7,5% bei französischsprachiger Entwicklung

Quelle: Price Waterhouse Coopers: Big Table of Digital Media and Animation Tax Credits, 2010

Kanada auf der gamescom

gamescom

Auf der gamescom in Köln ist Kanada mit einem eigenen Stand vertreten. Wenn Sie vor Ort sind und sich weiter über die Branche informieren möchten, kommen Sie einfach in Halle 4.2 zum Stand L032.
Für Terminabsprachen und weitere Informationen können Sie sich auch über die angegebene Adresse an die kanadische Vizekonsulin und Handelsbeauftragte Nicole Van Hove wenden.
Nicole.VanHove@international.gc.ca

WWW
makinggames.de
- Online-Register mit Suchfunktion. Zu jedem Key Player finden Sie zusätzlich ein detailliertes Firmenportrait.

Helfen Sie uns!

Sie haben einen Fehler entdeckt oder vermissen Ihre Firma? Dann schreiben Sie uns: **info@makinggames.de, Betreff: Firmenregister**

Die Branche im Überblick
Firmenregister

Vergessen Sie die Auskunft! Hier finden Sie sämtliche uns bekannten Publisher, Entwickler, Dienstleister, Ausbilder und Verbände der deutschsprachigen Spiele-Industrie – von Acony bis Zynga Germany.

DEVELOPMENT

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
3d-io		Rheingaustraße 94	65203	Wiesbaden	0611 / 5829602	info@3d-io.com
49Games		Waterloohain 9	22769	Hamburg		kontakt@49games.de
Acony		Mönchweilerstraße 1/8	78048	Villingen-Schwenn.	07721 / 9983829	info@aconygames.com
Aitainment		Konsul-Smidt-Straße 8f	28217	Bremen	0421 / 6195640	info@aitainment.de
Adrastea		Bielefelder Str. 5	90425	Nürnberg	0700 / 42300000	info@adrastea.com
Altigi		Theodorstr. 42-90, Haus 11	22761	Hamburg	040 / 85399366	info@altigi.de
ANIMA Entertainment		Konsul-Smidt-Straße 84	28217	Bremen	0421 / 5784220	info@anima-entertainment.de
Avaloop IT Solutions		Hütteldorferstraße 253	A-1140	Wien		office@avaloop.com
B-Alive		Biberacher Straße 38	88444	Ummendorf	07351 / 441307	admin@b-alive.de
BigBlackBlock Gamestudio		Am Veenteich 1	46147	Oberhausen	0208 / 6101995	info@bigblackblock.com
BIGPOINT		Christoph-Probst-Weg 3	20251	Hamburg	040 / 8814130	info@bigpoint.net
binary madness		Bundesallee 55	10715	Berlin	030 / 25093746	info@binarymadness.de
Bit Barons c/o Mediadesign Hochschule		Claudius-Keller-Straße 7	81669	München	089 / 41617744	info@bitbarons.com
Bitfield		Rigaer Straße 56	10247	Berlin	030 / 40045181	kontakt@bitfield.de
Blue Byte	key player	Adlerstraße 74	40211	Düsseldorf	0211 / 338000	info@bluebyte.de
BlurredVision		Glashütter Weg 80	22844	Norderstedt	040 / 53532683	info@blurredvision.de
Bongfish		Schönaugasse 8a/2	A-8010	Graz	+43 / 676 / 7822203	info@bongfish.com
Brightside Games		Marie-Elisabeth-Lüders-Straße 1	10625	Berlin	0177 / 3354447	
Broken Rules Interactive Media		Johann Strauss Gasse 20/8	A-1040	Wien		hello@brokenrul.es
Bronx Studios Entertainment		Lyoner Straße 14	60528	Frankfurt	069 / 665544486	info@bronxstudios.com
BSS web consulting		Dinglerstraße 5	45145	Essen	0201 / 5200044	info@bss-consulting.de
Buntware Games		Colmarerstrasse 9	79106	Freiburg	0761 / 3891598	contact@buntware.com
BURNS Games		Danziger Straße 118	10405	Berlin	030 / 40301763	info@burns-games.com
Bright Future		Im Zollhafen 15-17	50678	Köln	0221 / 78982171	info@brightfuture.de
ByteRockers		Schönhauser Allee 36	10435	Berlin	030 / 44318610	info@byterockers.de
Bytro Labs		Stefan-Meier-Straße 8	79104	Freiburg	0761 / 2035462	info@bytro.com
Caipirinha Games		Kiefernweg 1a	24161	Altenholz	0431 / 324540	info@caipirinhagames.de
Candygun Games		Hamburger Strasße 132	22083	Hamburg	040 / 20947878	
cerasus.media		Rosenthaler Straße 51	10178	Berlin	030 / 802089990	info@cerasus.de
Chimera Entertainment		Sendlinger-Tor-Platz 6	80336	München	089 / 210205790	info@chimera-entertainment.com
CipSoft	key player	Gabelsbergerstraße 11	93047	Regensburg	0941 / 6308280	kontakt@cipsoft.com
Claw Design		Ludwigstraße 8	72474	Winterlingen	07434 / 3931	info@clawdesign.com
Cliffhanger Productions		Seidengasse 32/NB/7	A-1070	Wien		office@cliffhangerproductions.com
ClockStone STUDIO		Claudiastraße 14	6020	Innsbruck	+43 / 512 / 890377	info@clockstone.com
Coreplay	key player	Schleissheimer Straße 6-10	80333	München	089 / 57957556	info@coreplay.de
Cranberry Production		Podbielskistraße 166	30177	Hannover	0551 / 76170000	mail@cranberry-production.com
CreaTeam Software		Sünderup 6	24943	Flensburg	0461 / 64808	
Crenetic		Kreuzstraße 3	45468	Mülheim an der Ruhr	0208 / 4442142	info@crenetic.de
crew51		Saarwerdenstraße 8a	40547	Düsseldorf	0221 / 27228650	info@crew51.com
Crimson Cow		Tarpen 40	22419	Hamburg	040 / 59355237	info@crimsoncow.de
Crytek	key player	Grüneburgweg 16-18	60322	Frankfurt am Main	069 / 21977660	info@crytek.de
Daedalic Entertainment		Papenreye 53 – Workport Unit 2	22453	Hamburg	040 / 43261270	info@daedalic.de
Decane		Hallerstraße 5e	20146	Hamburg	040 / 42910947	info@decane.net
Deck13 Interactive	key player	Baseler Straße 46	60329	Frankfurt am Main	069 / 71671660	info@deck13.com
Destrax Entertainment		Merkurstraße 10	33739	Bielefeld		info@destrax.de
Digitalmindsoft		Otto-Lilienthal-Weg 10	89075	Ulm		info@digitalmindsoft.eu
dreiNET		Bergedorfer Straße 96	12623	Berlin		philip@dreinet.org
Dutyfarm		Oranienstraße 6	10997	Berlin	030 / 30368430	info@dutyfarm.com
DynamicHead		Hauptstraße 6	55283	Nierstein Schwabsburg	061 / 33572494	timo.weisse@dynamichead.com
EA Phenomic		Binger Straße 38	55218	Ingelheim	06132 / 783510	info@phenomic.net
Egosoft		Heidestraße 4	52146	Würselen	02405 / 4239970	egoinfo@egosoft.com
Eku Interactive		Saalburgstraße 104	61350	Bad Homburg	06172 / 597727	office@eku.de
Enter-Brain-Ment		Littenstraße 106/107	10179	Berlin		interesse@enter-brain-ment.com
eos interactive		Carl-Zeller Straße 16	75015	Berlin	07252 / 957757	info@eosinteractive.de
exDream		Hildesheimer Straße 5	30169	Hannover	0511 / 37077675	info@exdream.com
Exozet Games		Rotherstraße 20	10245	Berlin	030 / 2465600	games@exozet.com
extra toxic		Hanauer Landstraße 196a	60314	Frankfurt am Main	069 / 48440040	info@extratoxic.com
FAKT Software		Dufourstraße 28	04107	Leipzig	0341 / 14990564	info@fakt-software.de
Fancy Bytes		Niederstraße 5	26931	Huntorf	02151 / 3259912	biz@fancy-bytes.de
FDG Entertainment		Agnes-Pockels-Bogen 1	80992	München	089 / 18941370	info@fdgentertainment.com
Freudenreich & Tollknaepper		Paracelsusstraße 57	42283	Wuppertal	0202 / 2721048	mail@german-railroads.com
Funatics Software	key player	Essener Straße 66	46047	Oberhausen	0208 / 43927060	info@funatics.de

DEVELOPMENT

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
funworld	Photo Play Straße 1	A-4860 Lenzing	+43 / 7662 / 67850	info@photoplay.com
Fusionsphere Systems	Rosenau 8	86551 Aichach	0700 / 38746600	info@fusionsphere.com
GameArt Studio	Bismarckstraße 107	10625 Berlin		kontakt@GameArtStudio.de
GameDevelopment M. Molkenthin	Lerchenstraße 98	22767 Hamburg	040 / 46773207	gamedev@michael-molkenthin.de
GameDuell	Greifswalder Straße 212-213	10405 Berlin	030 / 288768210	impressum@gameduell.de
Gameforge	Albert-Nestler-Straße 8	76131 Karlsruhe	0721 / 3548080	info@gameforge.de
gameus	Kufsteinerstraße 40	83064 Raubling	08035 / 6689	info@gameus.de
Gaming Minds Studios	Georgstraße 6	33330 Gütersloh		contact@gamingmindsstudios.com
Gbanga	Brauerstraße 31	8004 Zürich	+41 / 43 / 5366701	matthias@gbanga.com
GIANTS Software GmbH	Rütistrasse 18	8952 Zürich-Schlieren	+41 / 44 / 5082176	mail_us@giants-software.com
Goodgame Studios	Theodorstraße 42-90, Haus 11	22761 Hamburg	040/ 85192490	pr@goodgamestudios.com
Greentube	Mariahilfer Straße 47/1/102	A-1060 Wien	+43 / 1 / 4945056	office@greentube.com
HandyGames	i_Park Klingholz 13	97232 Giebelstadt	09334 / 97570	info@handy-games.com
Independent Arts Software	Münsterstraße 5 / HAMTEC Haus 2b	59065 Hamm	02381 / 488818	info@independent-arts-software.de
Inflammables	Vangerowstraße 16/1	69115 Heidelberg	06221 / 7254864	info@inflammables.de
InnoGames	Harburger Schloßstraße 28	21079 Hamburg	040 / 78893350	info@innogames.de
Instance Four	Friederikastraße 65	44789 Bochum	0234 / 89038971	info@instancefour.com
Island Games	Vahrenwalder Straße 7	30165 Hannover	0511 / 35319898	kontakt@islandgames.de
Jo-Mei	Monumentenstraße 35, Aufg. C	10829 Berlin	030 / 81494080	info@jo-mei.com
K1010 Media	Erkelenzdamm 59-61	10999 Berlin	030 / 57709936	info@k1010.de
keen games	Dreieichstraße 59	60594 Frankfurt am Main	069 / 66058838	info@keengames.com
King Art	Martinistraße 47-49	28195 Bremen	0421 / 322760	contact@kingart.de
KORION Simulation	Mömpelgardstraße 16	71640 Ludwigsburg	0700 / 56746600	info@korion.de
kr3m.media	Kaiserstraße 158	76133 Karlsruhe	0721 / 18395918	
Kritzelkratz 3000	Dieselstraße 2-6	97082 Würzburg	0931 / 3536091	info@kritzelkratz.de
kunst-stoff	Rungestraße 22-24	10179 Berlin	030 / 23457178	info@kunst-stoff.de
Limbic Entertainment	Heinrich-Hertz-Straße 21	63225 Langen	06103 / 5019780	info@limbic-entertainment.de
Madcat Interactive Software	Prager Ring 4-12	66482 Zweibrücken	06332 / 791320	info@madcat.de
MaDe Games GbR Neetix - Wycislik	Hochstraße 34	41334 Nettetal		m.wycislik@madegames.com
marune	Wallbergstraße 16	82008 Unterhaching	089 / 66500749	info@marune.de
Master Creating	Winterhuder Weg 82	22085 Hamburg	040 / 33313780	mail@master-creating.com
Media Seasons	Liviastraße 6	4105 Leipzig	0341 / 2156752	contact@mediaseasons.com
mobivention GmbH	Albin-Köbis-Straße 8	51147 Köln	02203 / 906020	
Moonbyte Games	Wormser Landstraße 17	67346 Speyer	06232 / 8774482	info@moonbytegames.com
netmin games	Philipp-Reis-Straße 6	55129 Mainz	06131 / 507896	schreiber@netmin.de
Neutron Games	Gustav-Meyer-Allee 25	13355 Berlin	030 / 46307222	kontakt@neutron-games.de
northworks	Stahltwiete 23	22761 Hamburg	040 / 78107075	info@northworks.de
Noumena Studios	Lützowstraße 33	10785 Berlin	030 / 53148825	info@noumenastudios.com
NovaTrix / Animedo	Schlüsselwiesen 19	70186 Stuttgart	0711 / 3102770	info@animedo.de
Nurogames GmbH	Schaafenstraße 25	50676 Köln	0221 / 3988040	info@nurogames.com
OG-Soft Productions	Zirbelstraße 48	86154 Augsburg		info@og-soft.de
online4ever Limited	Manitiusstraße 6	1067 Dresden	0351/ 2063875	info@online4ever.biz
Outline Development	Rappenweiher 12	57074 Siegen	0271 / 3131331	webmaster@outline-development.de
Piece of Pie Studios	Sendlinger-Tor-Platz 6	80336 München	089 / 210205780	info@pieceofpiestudios.com
Piranha Bytes	Ruhrallee 63	45138 Essen	0201 / 806720	info.nospam@piranha-bytes.com
PixelPlaying	Vorm Eickerberg 1a	42929 Wermelskirchen	02196 / 8899693	info@pixelplaying.de
pixeltamer.net	Clausewitzstraße 6	10629 Berlin	030 / 34347690	welcome@pixeltamer.net
Pixon	Jaffestraße 10	21109 Hamburg	040 / 33399430	welcome@pixon.de
Playa Games	Alstertor 9	20095 Hamburg	040 / 76793220	info@playa-games.com
Playgenic	Rosenheimer Straße 145 E	81671 München	089 / 513019710	info@playgenic.com
Playnik	Bielefelder Str. 5	90425 Nürnberg	0700 / 42300000	info@adrastea.com
playzo	Heinrich-Herz- Straße 6	64295 Darmstadt	06151 / 6673700	info@playzo.biz
plazz entertainment	Augustmauer 1	99084 Erfurt	0361 / 2169460	info@plazz-entertainment.com
Pop Rocket Games	Gasstraße 10	22761 Hamburg	040 / 822449040	
Procontis	Am Bauhof 18	64807 Dieburg	06071 / 430111	sales@procontis.de
Promotion Software	Karlstraße 3	72072 Tübingen	07071 / 91670	mail@promotion-software.de
qforge	Südwestpark 37 - 41	90449 Nürnberg	0911 / 3092097	info@qforge.de
Quadriga Games	August-Bebel-Straße 27	14482 Potsdam	0331 / 23189660	info@quadrigagames.com
Rabenauge	Ebelingstraße 17	10249 Berlin	030 / 21092345	the_contact@rabenauge.com
Rainfire Entertainment	Frohnhauserstraße 65	45127 Essen	0201 / 946134403	info@rainfire-entertainment.com
Ravensburger Digital	Agnes-Pockels-Bogen 1	80992 München	089 / 12228180	tellme@ravensburger-digital.com
Reakktor Media	Kleine Duewelstraße 21	30171 Hannover	0511 / 540980	info@reakktor.com
Realmforge Studios	Hofer Straße 15	81737 München	089 / 55069134	info@realmforgestudios.com
Related Designs Software	Römerpassage 1	55116 Mainz	06131 / 554470	info@related-designs.de
remote control productions	Sendlinger-Tor-Platz 6	80336 München	089 / 21020570	info@r-control.de
Rough Sea Games	Werderstraße 23-25	68165 Mannheim	0621 / 32886845	blog@rough-sea.com
SAFKAS Development	Schulze-Delitzsch-Straße 39	04315 Leipzig		mail@safkas.de
Serious Games Solutions	August-Bebel-Straße 27	14482 Potsdam	0331 / 23189680	mail@serious-games-solutions.com
Silent Future	Vohwinkeler Straße 51-53	42329 Wuppertal	0202 / 5143480	info@silentfuture.de
SlipShift	Friedrichstraße 122	10117 Berlin	030 / 27581581	info@slipshift.net
Snowstep Development	Heinrich-Holtschneider-Weg 76	40489 Düsseldorf	0201 / 17848176	business@snowstep.com
Socialspiel	Schmalzhofgasse 26 / Top 5-6	A-1060 Wien		office@socialspiel.com
Solimedia Productions	Schlösserstraße 28	99084 Erfurt	0361 / 658550	hatmut.niemeier@solimedia.de
Spellbound	Weststraße 15	77694 Kehl am Rhein	07851 / 991660	info@spellbound.de
SpinBottle Games	Weidkamp 3	45355 Essen	0201 / 1789614	info@spinbottlegames.com
Spirit	Friedrichstraße 15	70174 Stuttgart	0711 / 96685510	weyrich@go4spirit.com
Splitscreen Studios	Neuer Kamp 30	20357 Hamburg		info@splitscreenstudios.com

DEVELOPMENT

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
spotsonfire		Hongkongstraße 7	20457	Hamburg	040 / 209346330	info@spotsonfire.com
Springwald Software		Alter Eistreff 36	44789	Bochum	0700 / 777464925	info@springwald.de
Sproing Interactive Media	key player	Fernkorngasse 10	A-1100	Wien	+43 / 1 / 60430280	office@sproing.com
Synetic		Auf der Haar 47	33332	Gütersloh	05241 / 4009900	synetic@synetic.de
Team Vienna Games		Kaiserstrasse 84/1/6	A-1070	Wien		office@teamviennagames.com
Ticking Bomb Games		Böckmannstraße 15	20099	Hamburg	040 / 80793499	info@ticking-bomb-games.de
Travian Games		Wilhelm-Wagenfeld-Straße 22	80807	München	089 / 3249150	mail@traviangames.com
Upjers	key player	Hafenstraße 13	96052	Bamberg	0951 / 510908100	mail@upjers.com
Vectority		Im Westenfeld 22a	44801	Bochum	0234 / 33385520	info@vectority.com
VisionaryX		Friedrichstraße 12	71101	Schönaich	07031 / 2850/ 414	contact@visionaryx.com
VIS Games and Entertainment		Am Keuschenend 49-51	50170	Kerpen	02273 / 999860	info@vis-games.de
Vulcando Games		Dasinger Straße 2	86165	Augsburg	0821 / 4550834	info@vulcando-games.de
Wolpertinger Games		Sendlinger-Tor-Platz 6	80336	München	089 / 210205700	contact@wolpertingergames.com
wooga	key player	Saarbrücker Straße 38	10405	Berlin	030 / 32505294	info@wooga.com
Xendex		Mariahilfer Strasse 176/6	A-1150	Wien	+43 / 1 / 89080090	office@xendex.com
Xybris Interactive		Neuendorfstraße 16d	16761	Hennigsdorf	03302 / 2085420	info@xybris.com
YAGER Development	key player	Pfuelstraße 5	10997	Berlin	030 / 69597660	contact@yager.de
Zeitland games & media		Königsallee 43	71638	Ludwigsburg	07141 / 5050565	bschreuder@Zeitland.com
Zeroscale		Schwedter Straße 9a	10119	Berlin	030 / 405057929	info@zeroscale.com
Zone 2 Media	key player	Am Wasserturm 6	40668	Meerbusch	02150 / 705660	info@zone2.de
Z-Software		Joseph-von-Fraunhoferstraße 20	44227	Dortmund	0231 / 9700780	contact@z-software.net
Zynga Game Germany		An der Welle 4	60322	Frankfurt		rocco@zynga.com

FREELANCER DEVELOPMENT

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Jörg Beilschmidt (Game Design)	key player	Dorfstraße 12a	21407	Deutsch Evern	04131 / 2444952	j.beilschmidt@creatown.de
Marco Sowa (Producing, Licensing, Development, Localization)	key player	Postfach 420566	50899	Köln	0221 / 16916844	mail@marcosowa.de
Mariusz Ginel (Mediengestaltung, Webdesign, SEO)		Stettiner Straße 31	53840	Troisdorf	02241/9321556	mginel@mg-mediengestaltung.de
Martin Linnartz (3D Artist, Game Developer)		Bleichstraße 12	41460	Neuss	02131 / 3133306	
Nico Nowarra (Storytelling)		Friedbergstraße 9	14057	Berlin	030 / 31801899	nno@menintext.com
Niels Bauer Games (Game Design)		Sickingenstraße 37	79117	Freiburg	0761 / 66947	contact@nielsbauergames.com
Ralf C. Adam (Producing, Game Design)	key player	Hoffahrt 4b	63486	Bruchköbel	01525 / 1730000	ralf@tigerteam-productions.de
Thomas Obermaier (Programmierung)		Kapellenstraße 1	86869	Gutenberg	0170 / 3815144	contact@polyforming.com
Wolfgang Walk (Full Scale Producing)	key player	Karl-Leopold-Straße 6	76229	Karlsruhe	0721 / 48399963	wolfgang.walk@t-online.de

PUBLISHING/DISTRIBUTION

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
505 Games		Brunnfeld 2-6	93133	Burglengenfeld	09471 / 3088792	
Activision Blizzard Deutschland		Fraunhoferstraße 7	85737	Ismaning	089 / 9998170	info@activision.de
Aerosoft		Lindberghring 12	33142	Büren	02955 / 760310	info@aerosoft.de
Altigi		Theodorstr. 42-90, Haus 11	22761	Hamburg	040 / 85399366	info@altigi.de
Application Systems Heidelberg		Pleikartsförsterhof 4/1	69124	Heidelberg	06221 / 300002	kontakt@application-systems.de
BHV		Novesiastraße 60	41564	Kaarst	02131 / 76501	info@bhv.de
BIGPOINT		Christoph-Probst-Weg 3	20251	Hamburg	040 / 8814130	info@bigpoint.net
bitComposer Games	key player	Mergenthalerallee 79-81	65760	Eschborn	06196 / 7793810	info@bit-composer.com
Burda:ic		Arabellastraße 23	81925	München		info@burda-ic.com
Capcom - CEG Interactive Entertainment		Barmbeker Straße 4b	22303	Hamburg	040 / 6965620	info@capcomeuro.de
Daedalic Entertainment	key player	Papenreye 53-Workport Unit 2	22453	Hamburg	040 / 43261270	info@daedalic.de
Dartmoorsoft		Postfach 6161	32647	Lemgo	05261 / 660731	info@dartmoorsoft.com
Disney Interactive Studios		Kronstadter Straße 9	81677	München	089 / 993400	info@disney.com
dtp entertainment	key player	Goldbekplatz 3-5	22303	Hamburg	040 / 6699100	info@dtp-entertainment.com
dtp young entertainment		Goldbekplatz 3-5	22303	Hamburg	040 / 6699100	info@dtp-young.com
Electronic Arts		Im Zollhafen 15-17	50678	Köln	0221 / 975820	
flashpoint	key player	Valvo Park - Haus 5c / Tarpen 40	22419	Hamburg	040 / 710060	info@flashpoint.de
Frogster Interactive Pictures	key player	Hardenbergstraße 9A	10623	Berlin	030 / 28470110	info@frogster.de
GameDuell		Greifswalder Straße 212-213	10405	Berlin	030 / 288768211	impressum@gameduell.de
Gameforge	key player	Albert-Nestler-Straße 8	76131	Karlsruhe	0721 / 3548080	info@gameforge.de
GameGenetics	key player	Alte Jakobstraße 85-86	10179	Berlin	030 / 922512769	info@gamegenetics.de
Gameloft		Charlottenstraße 68	10117	Berlin	030 / 20188429	gregory.wintgens@gameloft.com
Gamesload	key player	T-Online-Allee 1	64295	Darmstadt	06151 / 6800	presse@gamesload.de
GameTwist		Mariahilfer Straße 47/1/102	1060	Wien	+43 / 1494 / 5056	3rdparty@gametwist.com
gamigo	key player	Behringstraße 16b	22765	Hamburg	040 / 4118850	info@gamigo.com
Goodgame Studios		Theodorstraße 42-90, Haus 4a	22761	Hamburg	040 / 85192490	info@goodgamestudios.com
Halycon Media		An der Autobahn 24	23858	Reinfeld	04533 / 61090	infomail@halycon.de
Headup Games	key player	Nordstraße 104	52353	Düren	02421 / 4868700	info@headupgames.com
Infernum Productions		Uhlandstraße 175	10719	Berlin	030 / 91201090	contact@infernum.com
InnoGames	key player	Harburger Schloßstraße 28	21079	Hamburg	040 / 78893350	info@innogames.de
Intenium		Neuer Pferdemarkt 1	20359	Hamburg	040 / 25494296	info@intenium.de
Just A Game	key player	Greifswalder Straße 212	10405	Berlin	030 / 300137100	info@justagame.com
Kalypso Media Group	key player	Wilhelm-Leuschner-Straße 11-13	67547	Worms	06241 / 5061900	info@kalypsomedia.com
Koch Media	key player	Lochhamer Straße 9	82152	Planegg/München	089 / 242450	office@kochmedia.de
Konami		Berner Straße 103-105	60437	Frankfurt am Main	069 / 9855730	support@konami.de
Mail.Ru Games	key player	Ankelmannsplatz 1	20537	Hamburg	040 / 4143420	contact@mailrugames.com
Microsoft		Konrad-Zuse-Straße 1	85716	Unterschleißheim	089 / 31760	kunden@microsoft.com

PUBLISHING/DISTRIBUTION

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Millform	Ringstraße 110	CH-4106 Therwil	+41 / 61 / 7220712	werner.sala@millform.ch
Morphicon Limited	Lindwurmstraße 88	80337 München	089 / 45235460	info@morphicon.de
MMM MultiMediaManufaktur	Ludwigstraße 33-37	60327 Frankfurt am Main	069 / 974600	info@multimediamanufaktur.com
Namco Bandai Partners	Carl-Benz-Straße 21	60386 Frankfurt am Main	069 / 24449100	de.info@namcobandaipartners.com
NBG	Brunnfeld 2-6	93133 Burglengenfeld	09471 / 70170	info@nbg-online.de
Neonga	Rosenthaler Straße 38	10178 Berlin	030 / 24628320	kontakt@neonga.com
Nintendo	Nintendo Center	63760 Grossostheim	06026 / 9500	info@nintendo.de
Nokia	Balcke-Dürr-Allee 2	40882 Ratingen	02102 / 89280	
Novitas	Frankfurter Straße 2	38122 Braunschweig	02574 / 9270	kontakt@greenpepper.de
Phenomedia	Friedrich-Ebert-Straße 14	44866 Bochum	02327 / 9970	info@phenomedia.com
Playa Games	Alstertor 9	20095 Hamburg	040 / 76793220	info@playa-games.com
Playgenic	Rosenheimer Straße 145E	81671 München	089 / 513019700	info@playgenic.com
ProSiebenSat.1 Digital	Medienallee 6	85774 Unterföhring	089 / 950710	info@sevengames.de
qforge	Südwestpark 37 - 41	90449 Nürnberg	0911 / 3092097	info@qforge.de
Ravensburger Digital	Kaflerstraße 8	81247 München	089 / 12228180	tellme@ravensburger-digital.com
redspotgames	Postfach 310464	80104 München	089 / 4036370	info@redspotgames.com
Rondomedia	Limitenstraße 64-78	41236 Mönchengladbach	02166 / 618660	info@rondomedia.de
RTL Games	Achnerstraße 1036	50858 Köln	0221 / 4560	entwickler@rtl-interactive.de
S.A.D.	Rötelbachstraße 91	89079 Ulm	07305 / 96290	kontakt@s-a-d.de
Sega	Rablstraße 24	81669 München	089 / 22848000	info@sega.de
Sony Computer Entertainment	Frankfurter Straße 233	63263 Neu-Isenburg	06102 / 4330	scee_presscentre@scee.net
Square Enix	Domstraße 17	20095 Hamburg	040 / 30633400	
Take 2	Agnesstraße 14	80798 München	089 / 278220	info@take2.de
THQ	Kimplerstraße 278	47807 Krefeld	02151 / 41890	thq@thq.de
Tipp24 Entertainment	Straßenbahnring 11	20251 Hamburg		info@t24e.de
Tivola Electronic Publishing	Oeverseestraße 10-12	22769 Hamburg	030 / 5363580	mail@tivola.de
Travian Games	Wilhelm-Wagenfeld-Straße 22	80807 München	089 / 3249150	mail@traviangames.com
Ubisoft	Adlerstraße 74	40211 Düsseldorf	0211 / 338000	info@ubisoft.de
Upjers	Hafenstraße 13	96052 Bamberg	0951 / 510908100	mail@upjers.com
Zuxxez	Rittnertstraße 36	76227 Karlsruhe	0721 / 464720	info@zuxxez.com

PUBLIC SECTOR

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
BIU	Rungestraße 18	10179 Berlin	030 / 24087790	info@biu-online.de
Cluster Audiovisuelle Medien Bayern	Sonnenstraße 21	80331 München	089 / 54460240	info@cam-bayern.de
FilmFernsehFonds Bayern	Sonnenstraße 21	80331 München	089 / 5446020	filmfoerderung@fff-bayern.de
G.A.M.E.	Alexanderstraße 5	10178 Berlin	030 / 257609186	info@game-bundesverband.de
gamearea FRM	Holzhausenstraße 22	60322 Frankfurt am Main	069 / 94419441	info@gamearea-frm.de
gamecity:Hamburg	Habichtstraße 41	22305 Hamburg	040 / 2270190	info@gamecity-hamburg.de
GAMEplaces	Hanauer Landstraße 126-128	60314 Frankfurt am Main	069 / 21236214	manuela.schiffner@gameplaces.de
GDI.Ruhr	Kreuzstraße 1	45468 Mülheim an der Ruhr	0208 / 69801520	info@games-ruhr.com
Hessen-IT	Abraham-Lincoln-Straße 38 - 42	65189 Wiesbaden	0611 / 7748481	info@hessen-it.de
medienboard berlin-brandenburg	August-Bebel-Straße 26-53	14482 Potsdam-Babelsberg	0331 / 743870	info@medienboard.de
Mitteldeutsche Medienförderung	Hainstraße 17–19	4109 Leipzig	0341 / 269870	info@mdm-online.de
nordmedia	Expo-Plaza 1	30539 Hannover	0511 / 1234560	info@nordmedia.de
Northstar Developers	Bödekerstr 84	30161 Hannover	0160 / 97880272	d.bruenig@collision-studios.com
ÖVUS	Aichhorngaße 14	A-1120 Wien	+43 / 1810 / 328912	office@ovus.at
USK	Torstraße 6	10119 Berlin	030 / 24088660	kontakt@usk.de

EDUCATION

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Akademie für Medien	Balinger Straße 39A	70567 Stuttgart	0711 / 4209444	h.ehlers@amk-net.de
Cologne Game Lab / Fachhochschule Köln	Ubierring 40	50678 Köln	0221 / 82753095	info@colognegamelab.de
Design Schule Schwerin	Bergstraße 40	19055 Schwerin	0385 / 5559775	info@designschule-schwerin.de
FH Trier	Schneidershof	54293 Trier	0651 / 8103345	sek@informatik.fh-trier.de
FH Salzburg	Urstein Süd 1	A-5412 Puch/Hallein	+43 / 50 / 22110	press@fh-salzburg.ac.at
Games Academy Berlin	Rungestrasse 20	10179 Berlin	030 / 29779120	info@games-academy.de
Games Academy Frankfurt	Hanauer Landstraße 146	60314 Frankfurt	069 / 42696460	info@games-academy.de
HTW Berlin	Wilhelminenhofstraße 75a	12459 Berlin	030 / 50190	
Macromedia Hochschule	Gollierstraße 4	80339 München	089 / 5441510	info.muc@macromedia.de
Mediadesign Hochschule	Lindenstraße 20-25	10969 Berlin	030 / 3992660	info-ber@mediadesign-fh.de
Mediadesign Hochschule	Werdener Straße 4	40227 Düsseldorf	0211 / 1793930	info-dus@mediadesign-fh.de
Mediadesign Hochschule	Claudius-Keller-Straße 7	81669 München	089 / 4506050	info-muc@mediadesign-fh.de
S4G School for Games	Gubener Straße 47	10243 Berlin	030 / 965952444	info@school4games.net
SAE / QUANTM Institute Berlin	Soltauer Straße18-22	13509 Berlin	030 / 43094470	berlin@sae.edu
SAE / QUANTM Institute Hamburg	Feldstraße 66	20359 Hamburg	040 / 23688080	hamburg@sae.edu
SAE / QUANTM Institute Köln	Medienzentr. Ost, Carlswerkstr. 11c	51063 Köln	0221 / 9541220	koeln@sae.edu
SAE / QUANTM Institute München	Unterhachinger Straße 75	81737 München	089 / 89068771	muenchen.sae.edu
SRH Fachschulen	Bonhoefferstraße 1	69123 Heidelberg	06221 / 884225	it.heidelberg@fachschulen.srh.de
SRH Hochschule Heidelberg	Ludwig-Guttmann-Straße 6	69123 Heidelberg	06221 / 882790	tobias.breiner@fh-heidelberg.de
Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK)	Ausstellungsstraße 60	CH-8005 Zürich	+41 43 / 4464646	info.ddk@zhdk.ch

BUSINESS SERVICE

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
4-REAL INTERMEDIA (Lokalisation)	Ludwigstraße 32	63067	Offenbach	069 / 8090880	info@4-real.com
Anakan (Lokalisation)	Pfuelstraße 5	10997	Berlin	030 / 531420450	ana@anakan.de
Aruba Events	Kreuzstraße 1-3	45468	Mülheim an der Ruhr	0208 / 6982608	infos@aruba-events.de
arvato games task force	Carl-Bertelsmann-Straße 161F	33332	Gütersloh	05241 / 803074	kontakt@gamestaskforce.de
ATLAS Interactive Deutschland	Christoph Probst Weg 3	20251	Hamburg	040 / 413300185	sales@atlasinteractive.de
Auer & Smitkiewicz (Rechtsanwälte)	Karlsplatz 7	80335	München	089 / 45244350	smitkiewicz@auer-smitkiewicz.de
Dr. Behrmann & Härtel Rechtsanwaltsgesellschaft	Kantstraße 98	10627	Berlin	030 / 319984910	info@behrmannhaertel.de
Buschbaum Media & PR	Emanuel-Leutze Straße 21	40547	Düsseldorf	0211 / 5988140	presse@buschbaum-media.com
CULTURETRANSLATE	Lyoner Straße 34	60528	Frankfurt am Main	069 / 659998000	info@culturetranslate.de
Compad Company (Merchandising)	Habsburger Straße 85	79104	Freiburg	0761 / 5853667	info@com-pad.com
deal united	Landshuter Allee 10	80637	München	089 / 416157014	info@dealunited.com
Effective Media	Josef-Haumann-Straße 10	44866	Bochum	02327 / 22310	info@effetice-media.de
Frankfurter Buchmesse	Reineckstraße 3	60313	Frankfurt am Main	069 / 21020	info@book-fair.com
Friedmann Kommunikation	Schanzenstraße 36	51063	Köln	0221 / 5348710	info@fr-k.de
gamescom	Messeplatz 1	50679	Köln	0221 / 8213894	info@koelnmesse.de
Games Quality	Zum Wasserwerk 15	15537	Erkner	03362 / 885688	info@games-quality.com
GAN Game Ad Net	Stresemannstraße 342	22761	Hamburg	040 / 67586750	
Ganz & Stock (Personnel Consulting)	Westhafentower, Westhafenplatz	60327	Frankfurt am Main	069 / 710456380	a.stock@ganz-stock.de
Gärtner PR	Destouchesstraße 68	80796	München	089 / 30766854	info@gaertner-pr.de
Game Developers Conference Europe	Kaiser-Wilhelm-Straße 30	12247	Berlin	030 / 34622644	carsten.kohlenbeck@ubm.com
GRAEF Rechtsanwälte	Jungfrauenthal 8	20149	Hamburg	040 / 80600090	www.graef.eu
IDG Entertainment Media	Lyonel-Feininger-Straße 26	80807	München	089 / 360860	dbhulapatna@idg.de
IGA Worldwide Ltd.	Oranienburger Straße 86a	10178	Berlin	030 / 2008900	info@ingameadvertising.com
IHDE & Partner (Rechtsberatung)	Schoenhauser Allee 10-11	10119	Berlin	030 / 44318660	berlin@onlinelaw.de
IMC (Full-Service Dienstleister)	Hauptstraße 172	51143	Köln	02203 / 949092	info@imc-online.net
Indigo Pearl (PR, Marketing)	Richardstraße 45	22081	Hamburg	040 / 25330279	pr@indigopearl.de
INPROMO	Gasstraße 6a	22761	Hamburg	040 / 23881771	kontakt@inpromo.de
Lightning PR	Stattropstraße 3	45138	Essen	0201 / 17122387	koetting@lightning-pr.de
Marchsreiter Communications	Guldeinstraße 41a	80339	München	089 / 51919942	dm@marchsreiter.com
ME Enterprises (Consulting)	Herrenhäuser Straße 24	30938	Burgwedel	05139 / 9599915	info@meenterprises.de
Osborne Clarke (Anwaltskanzlei)	Innere Kanalstraße 15	50823	Köln	0221 / 51084000	info@osborneclarke.de
Partnertrans (Lokalisation)	Leipziger Straße 28	40822	Mettmann	02104 / 172660	info@partnertrans.com
paysafecard.com Wertmarken	Am Europlatz 2	1120	Wien	+43 / 1 / 72083800	sales@paysafecard.com
Pixelworkshop / IG Computergrafik	Hirschengasse 1/26	1060	Wien	+43 / 1 / 5880118698	info@pixelworkshop.at
Play + Smile Marketing (PR, Marketing)	Am Wasserturm 6	40668	Meerbusch	02150 / 705660	info@play-and-smile.de
ProCom International LTD	Kisdorfer Weg 3b	24568	Kaltenkirchen	040 / 71669763	info@procom-international.com
Quinke Networks (PR, Marketing)	Bei den Mühren 70	20457	Hamburg	040 / 43093949	mail@quinke.com
remote control productions (Producing, Consulting)	Sendlinger-Tor-Platz 6	80336	München	089 / 210205700	info@r-control.de
Rode + Mathé (Rechtsberatung)	Henriettenweg 4	20259	Hamburg	040 / 43270432	info@rodemathe.de
ROESSLER PR (Marketing, PR, Consulting)	Walter-Leiske-Straße 2	60320	Frankfurt am Main	069 / 5144161	communicate@roesslerpr.de
SCC (Crossmedia)	Orleansstraße 5a	81669	München	089 / 33094660	info@scc-feld.de
Schanz International (Consulting)	Bgm.-Oberhettinger-Straße 2a	67146	Deidesheim	06326 / 6010	info@schanzgames.com
Schulte Riesenkampff (Rechtsberatung)	Hochstraße 49	60313	Frankfurt am Main	069 / 900266	schulte@schulte-lawyers.de
Selected Minds (Personalberatung)	Walther-Rathenau-Straße 16	64521	Groß-Gerau	06152 / 1871830	info@selected-minds.de
Sputnic Consulting	Ehrenbergerstr. 11	98693	Ilmenau	03677 7996990	media@sputnic-consulting.com
Station54 Community Management	Pankstraße 8-10	13127	Berlin	030 / 44716415	info@station54.de
swordfish pr (PR, Marketing)	Kaiserstraße 7	80801	München	089 / 60031641	ilka@swordfish-pr.de
Translation-Taxi	Beusselstraße 28	10553	Berlin	030 / 28371428	info@translation-taxi.com
Turtle Entertainment (eSport)	Siegburger Straße 189	50679	Köln	0221 / 8804490	info@turtle-entertainment.de
Two Pi Team	Gerresheimer Straße 9	40721	Hilden	02103 / 9411914	info@two-pi-team.de

FREELANCER BUSINESS SERVICE

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Anja Heppelmann (Übersetzung)	Kramers Kamp 1a	48291	Telgte	02504 / 7399601	anja@spielworte.de
Anne-Petra Lellwitz (Marktforschung)	Fichtestrasse 65	63303	Dreieich	0160 / 2014364	info@apl-mafo.de
Arwed-Ralf Grenzbach (Consulting)	Friedrich-Ebert Anlage 18	60325	Frankfurt am Main	0171 / 6486720	arg@conflutainment.com
Falko Löffler (Autor)	Lindenstraße 8a	36355	Grebenhain-Ilbeshausen	06643 / 918577	mail@falkoloeffler.com
Jochen Hamma (Producing)	Wehinger Weg 9	78583	Boettingen	07429 / 910793	jochen.hammer@fantastic-realms.com
Kim Lange (Full Service Agency)	Landwehr 192	46045	Oberhausen	0178 / 2375418	lange@eins2design.de
Knut Brockmann (Game Design)	Seckbacher Landstraße 74	60389	Marburg/Lahn	0177 / 6313196	knut@needs-more-coffee.com
Marc Huppke (Projektmanagement)	Frankfurter Straße 5	64521	Gross-Gerau	06152 / 9614432	marc@make-projects.com
Marc Oberhäuser (Game Design, Consulting)	Berzbuirer Strasse 98	52355	Düren	02421 / 51547	marc.oberhauser@freelancer-games.com
Michael Bhatty (Entwicklung, Consulting)	Bismarckstraße 24	49076	Osnabrück	0541 / 1810660	michael@bhatty.de
Martin Deppe (Producing, Game Design)	Mozartstraße 1	97232	Giebelstadt	09336 / 979653	martin.deppe@wortspielmacher.de
Nicole Klinge (PR, Marketing, Events)	Glyzinenstraße 7c	80935	München	0173 / 7872013	nk@gconsultnet.de
Stefan Köhler (Lektor / Autor)	Am Salgenteich 34	38259	Salzgitter	0176 / 22512273	stefanclemenskoehler@web.de
Tom Putzki Consulting	Friedrich-Wilhelm-Straße 15	12103	Berlin	030 / 72010080	tp@tom-putzki-consulting.com

TECHNICAL SERVICE

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Akamai Technologies	Betastraße 10B	85774 Unterföhring	089 / 94006308	contact-germany@akamai.com
Artificial Technology (KI-Middleware)	Dornierstraße 2	82178 Puchheim	089 / 80076124	info@artificial-technology.com
BiteTheBytes (Middleware)	St. Gallener Straße 9	36039 Fulda	0661 / 2006899	info@bitethebytes.com
B.TON Medien (Audio, Musik)	Luise-Ullrich-Straße 4	82031 Grünwald	089 / 189425490	mix@bton.de
Centroid (Motion Capturing)	Schlesische Straße 27	10997 Berlin	030 / 698074 74	sven.bergmann@centroidanimation.com
Chromatrix (Mobile Gaming)	Kalkofenstraße 2	72411 Bodelshausen	07471 / 740828	info@chromatrix.com
Codecult (3D-Engine)	Kemnastraße 21a	44866 Bochum	02327 / 35474	info@codecult.com
ContenTainer (Leveldesign)	Eichelkopfstraße 17	63584 Gründau	06058 / 9178150	info@contentainer.de
Creature Factory	Graefestraße 33	10967 Berlin	030 / 26301330	info@creature-factory.com
Crytek (3D-Engine)	Grüneburgweg 16-18	60322 Frankfurt am Main	069 / 21977660	cryengine@crytek.com
definitv:ton (Audio)	Mozartstraße 35-37	50674 Köln	0221 / 8234220	mhoechsmann@definitiv-ton.de
Die Kolonie (Art, Design)	Adelheidstraße 82	65185 Wiesbaden	0611 / 5058765	contact@diekolonie.com
Dynamedion (Sounddesign)	Barbarossaring 8	55118 Mainz	06131 / 5847895	info@dynamedion.com
DynamicHead (Unity Services)	Hauptstraße 6	55283 Nierstein Schwabsburg	061 / 33572494	timo.weisse@dynamichead.com
Eye Rock Media (Design, Animation)	Essenerstraße 3	46047 Oberhausen	0208 / 82858923	contact@eyerock.de
fadeout (Audio Design)	Austraße 6	CH-4153 Reinach	+41 / 7 / 92793244	info@fadeout.ch
fatfoogoo	Mariahilferstraße 50	A-1070 Wien	+43 / 1 / 23622970	office@fatfoogoo.com
FFS Film- & Fernseh-Synchron	Poccistraße 3	80336 München	089 / 76708440	
Flow Studios	Gustav-Meyer-Allee 25	13355 Berlin	030 / 80929203	info@flow-studios.eu
Games Quality (Quality Assurance)	Zum Wasserwerk 15	15537 Erkner	03362 / 885688	info@games-quality.com
Global Producer (Production)	Hauptstraße 172	51143 Köln	02203 / 97722400	getintouch@global-producer.com
Glare Studios (Grafik)	Mansteinstraße 18	20253 Hamburg	02307 / 4388404	contact@glarestudios.de
GreenMamba-Studios (Animation)	Aloysstraße 7	48249 Dülmen	02594 / 7928217	info@greenmamba-studios.de
Hans HiScore (Audio)	Friedrich-Ebert-Anlage 11-13	60327 Frankfurt	0151 / 11616133	info@hans-hiscore.de
Intulo (3D, Animation)	Lindholz 89	31139 Hildesheim	05121 / 2944022	info@intulo.de
keuthen.net IT & Network Solutions	Neue Mainzer Straße 76-78	55129 Mainz	06131 / 9459880	info@keuthen.net
Lingoona (Loklisations-Middleware)	Hildastraße 38	68723 Plankstadt	06202 / 4095030	info@lingoona.com
Living Liquid Software	Langer Weg 15	A-6020 Innsbruck	+43 / 0 / 512263535	info@livingliquid.com
metricminds (Grafik)	Rüsselsheimer Straße 22	60326 Frankfurt am Main	069 / 7593380	info@metricminds.com
MobileBits (Mobile Engine)	Lerchenstraße 28	22767 Hamburg	040 / 33429566	info@mobilebits.de
modus werbung (PR, Marketing)	Neuer Kamp 30, Eingang C	20357 Hamburg	040 / 2380560	mail@modus-werbung.de
morro images (Grafik)	August-Bebel-Straße 27	14482 Potsdam-Babelsberg	0331 / 97996610	info@morroimages.com
Nevigo (Tools & Middleware)	Lyrenstraße 13	44866 Bochum	02327 / 8369840	info@nevigo.com
Periscope Studio (Audio)	Am Diebsteich 55	22761 Hamburg	040 / 31811767	info@periscopestudio.de
Phenomatics (XNA-Entwicklung, Consulting)	Hafenstrasse 47-51	A-4020 Linz/Donau	+43 / 732 / 90155230	office@phenomatics.com
Polyce (Grafik)	Littenstraße 106/107	10179 Berlin	0178 / 3592560	info@polyce.de
Port Plexus (Special Edition Design)	Am Varrenbruch 8	29690 Schwarmstedt	05071 / 96850	info@portplexus.com
Rabcat Computer Graphics (Grafik)	Fernkorngasse 10	A-1100 Wien	+43 / 1 / 5237425	mail@rabcat.com
Razer (Hardware)	Winterhuder Weg 82	22085 Hamburg	040 / 419299300	
Rocketbox Studios (Grafik)	Leonhardtstraße 10	30175 Hannover	0511 / 8984384	info@rocketbox.de
Simlity (Browsergame Engine)	Kahlaische Straße 1	07745 Jena	03641 / 3279684	
Spinor (3D-Engine)	Agnes-Pockels-Bogen 1	80992 München	089 / 54043980	spinor@spinor.com
The Light Works (Grafik)	Otto-Hahn-Straße 7	50997 Köln	02236 / 967322	info@thelightworks.com
ToBringAlive (Animation, Design)	Ostmarkstraße 49	48145 Münster	0251 / 392312	angerbauer@tobringalive.com
Tektroop (Support)	Vogelsangstrasse 36	CH-8133 Esslingen	+41/ 43 / 2776040	info@tektroop.ch
TON & SPOT audiodesign (Sound)	Immanuelkirchstraße 15	10405 Berlin	030 / 92129727	post@ton-und-spot.de
Toygardens Media (Grafik, Video)	Walderseestraße 54	30163 Hannover	0511 / 336598 00	akunze@toygardens.com
Trinigy (3D-Engine)	Arbachtalstraße 6	72800 Eningen u.A.	07121 / 986993	info@trinigy.de
VCC Perfect Pictures (Grafik, Video)	Doormannsweg 43	20259 Hamburg	040 / 431690	hamburg@vcc.de
Versant (Data Management)	Wiesenkamp 22b	22359 Hamburg	040 / 609900	info@versant.com
Virgin Lands (Grafik, Cinematics)	Hauptstraße 5	97332 Volkach	09381 / 71780	info@virgin-lands.com
xaitment (KI-Middleware)	Fischbacherstraße 92	66287 Quierschied	06897 / 600800	info@xaitment.com
Z-Ground Illustration (Grafik)	Oeltzenstraße 17	30169 Hannover	0511 / 1696959	jz@z-ground.com
zuuka! (Audio, Lokalisation)	Christian-Pless-Straße 11-13	63069 Offenbach am Main	069 / 2475700	mail@zuuka.de

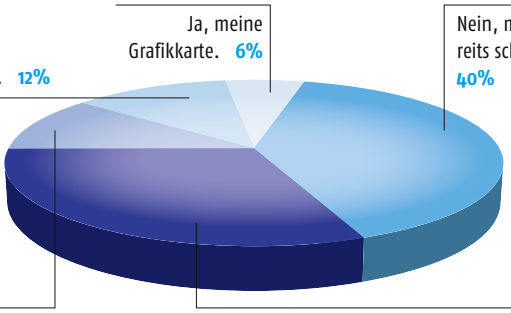
FREELANCER TECHNICAL SERVICE

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Alexander N. Ostermann (Animator)	Breite Strasse 45	14199 Berlin	0176 / 10365759	nico@nico-ostermann.com
Andreas Adler (Audio)	Wernigeroder Weg 18	30419 Hannover	0511 / 3889163	andreas@adler-audiopictures.de
Daniel Pharos (Audio)	Golddistelanger 15	80937 München	0179 / 5210100	daniel@knightsofsoundtrack.com
Grafikbüro Werner (Grafik)	Beethovenstraße 40a	48317 Drensteinfurt	02508 / 985801	info@grafikbuero-werner.de
Maurice T. Anderson (Sounddesign)	Klosterstraße 3	63486 Bruchköbel	0176 / 26228136	contact@maurice-t-anderson.com
Olaf Bartsch (Sounddesign)	Sültstraße 62	10409 Berlin	0170 / 7743432	info@olafbartsch.com
Sabrina Heuer (Audio Production)	Bachemer Straße 191	50935 Köln	0163 / 8604004	sabrina@froschtatze.de

Ausgewählte Umfragen
Dataflow

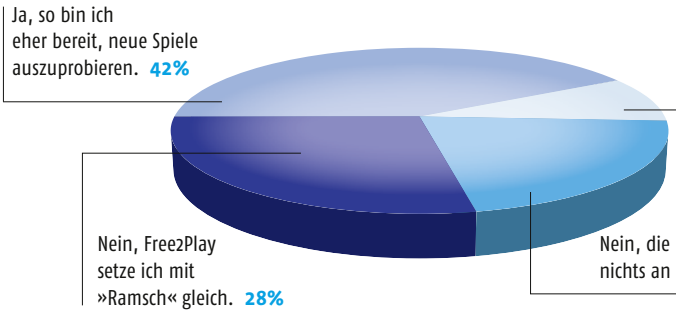
Die Redaktionen von GamePro und GameStar machen monatlich zahlreiche Umfragen unter Heftkäufern und Homepage Usern. Eine kleine Auswahl finden Sie auf dieser Seite.

Übertakten Sie Ihren Spiele-PC?


Ja, meine Grafikkarte. 6%
Nein, mein PC ist bereits schnell genug. 40%
Ja, meinen Prozessor. 12%
Ja, so viel wie möglich. 11%
Nein, ich will nichts kaputt machen. 31%

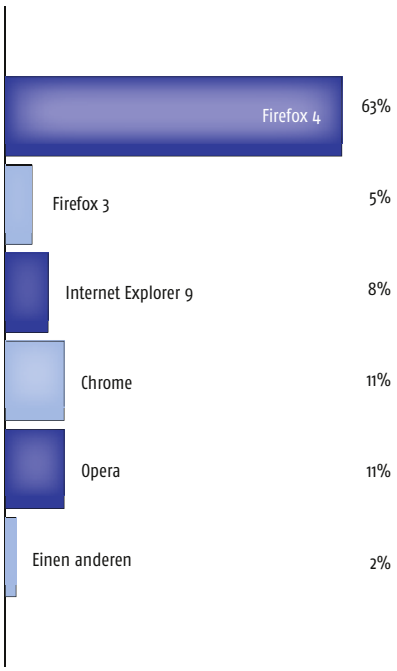
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 1.651 Teilnehmer

Ändert die Umstellung auf ein Free2Play-Modell Ihr Interesse an einem Spiel?


Ja, so bin ich eher bereit, neue Spiele auszuprobieren. 42%
Ja, kostenlos kehre ich gern zu von mir bereits aufgegebenen Spielen zurück. 9%
Nein, Free2Play setze ich mit »Ramsch« gleich. 28%
Nein, die Kosten allein ändern nichts an meiner Meinung. 21%

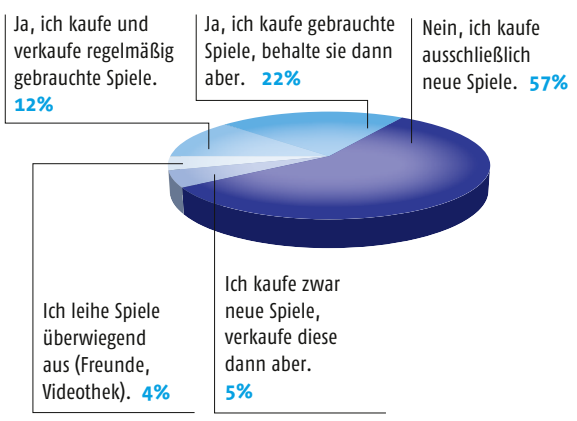
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 10.093 Teilnehmer

Welchen Browser verwenden Sie hauptsächlich?



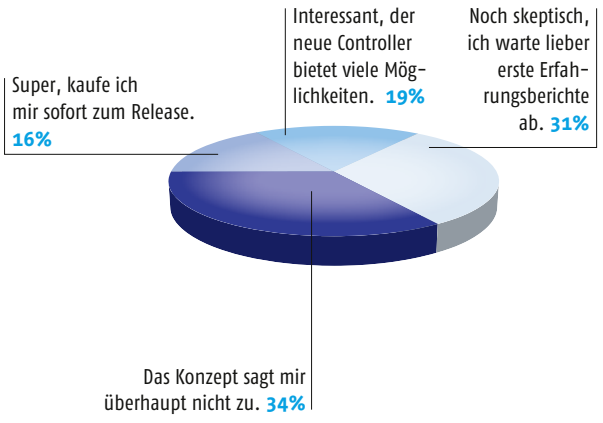
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 1.149 Teilnehmer

Kaufen oder verkaufen Sie gebrauchte PC-Spiele bzw. Konsolenspiele?


Ja, ich kaufe und verkaufe regelmäßig gebrauchte Spiele. 12%
Ja, ich kaufe gebrauchte Spiele, behalte sie dann aber. 22%
Nein, ich kaufe ausschließlich neue Spiele. 57%
Ich leihe Spiele überwiegend aus (Freunde, Videothek). 4%
Ich kaufe zwar neue Spiele, verkaufe diese dann aber. 5%

Quelle: Redaktionelle GameStar-Umfrage, 13.097 Teilnehmer

Was halten Sie von der Nintendo Wii U?


Super, kaufe ich mir sofort zum Release. 16%
Interessant, der neue Controller bietet viele Möglichkeiten. 19%
Noch skeptisch, ich warte lieber erste Erfahrungsberichte ab. 31%
Das Konzept sagt mir überhaupt nicht zu. 34%

Quelle: Umfrage auf GamePro.de, 1.706 Teilnehmer

Was macht eigentlich ...
Warren Spector

Mit Micky Epic wollte Altmeister Warren Spector die Brücken zwischen Konsolenspielern, Disney-Fans und PC-Nostalgikern schlagen. Wir sprechen mit ihm über die heutigen Anforderungen an einen Game Designer.

Making Games In der Wahrnehmung vieler Leute ist Disney Micky Epic eher ein Warren-Spector-Spiel als ein Disney-Titel. Ist das eine Bürde für Sie oder sogar für das Spiel?
Warren Spector Ich empfand es immer als falsch, ein Spiel als das Produkt einer einzigen Person wahrzunehmen. Meine Aufgabe ist doch nur, ein Team in die richtige Richtung zu weisen. Ich halte es für verrückt, Epic Mickey als Warren-Spector-Spiel zu bezeichnen. Aber wenn die Leute das wollen, bitteschön. Ich hoffe allerdings, dass sich diejenigen, die Deus Ex, System Shock und Thief mochten, auch für ein Disney-Spiel von mir interessieren. Denn all diesen Titeln liegt das System der Entscheidungsfreiheit zugrunde. Freiheit war in all meinen Spielen wichtig, und das wird sich auch nicht ändern.

Making Games Planen Sie bereits weitere Spiele im Disney-Universum?
Warren Spector Auf jeden Fall. Seit Jahren schreie ich: »Gebt mir DuckTales!« Es gibt so viele Geschichten bei Disney, die es wert sind, zu einem Spiel gemacht zu werden.

Making Games Disney Epic Mickey heißt in Deutschland Disney Micky Epic. Haben Sie eine Ahnung, warum das so ist?
Warren Spector Ich habe nicht den geringsten Schimmer. Da haben Sie mich erwischt. (lacht)

Making Games Wie hat sich das Verhalten der Spieler in den letzten Jahren verändert?
Warren Spector Es gibt ein viel breiteres Publikum als früher. Als Entwickler kann man nicht mehr so viel als gegeben voraussetzen. Bei Disney Epic ... nein, Disney Micky ... also bei dem Micky-Spiel mussten wir darauf achten, den Spieler sanft in die Spielmechanik einzuführen. Früher hätten wir darauf verzichtet, nach dem Motto »Friss oder stirb«. Ich habe auch nie diese merkwürdige Trennung zwischen PC-und Konsolenspielern, Xbox-360- und PS3-Spielern verstanden. Was für ein Unsinn! Als wir mit Micky Epic begonnen haben, kam uns nicht ein einziges Mal der Gedanke: »Leute, das wird jetzt ein Konsolenspiel.« Es ist ein Spiel für alle. Fertig.

Making Games Und wie haben sich die Anforderungen an Game Designer verändert?
Warren Spector Ein Designer ist nicht mehr derjenige, der alles selbst macht, also die Levels aufbaut, die Texturen malt, die Beleuchtung setzt, die Dialoge schreibt. Früher war das eine Person. Heute brauchst du schon ein ganzes Team, um gerade einmal eine einzige Mission zu bauen. Jeder ist mit nur einem kleinen Teilaspekt beschäftigt. Als Chefdesigner ist es »nur noch« deine Aufgabe, alles zu bündeln und auf Spur zu halten.

Making Games Was sind für Sie die derzeit spannendsten Branchentrends?
Warren Spector Am spannendsten finde ich, dass es keine klaren Trends gibt. Die einen machen iPhone-Spiele ohne viel Budget, die anderen ein Multi-Millionen-Dollar-MMO. Die einen entwickeln ein Facebook-Spiel, die anderen einen Einzelspieler-Titel wie Disney Micky Epic. Es gibt Teams von 300 Leuten, die an einem Blockbuster arbeiten und Teams mit 12 Personen, die ein revolutionäres XBLA-Spiel bauen. Es gibt inzwischen einfach alles. Wenn jemand sagt, er finde da draußen nicht das richtige Spiel für sich, dann hat er nicht richtig gesucht.

Making Games Die Rechte an allen Spieleserien, mit denen Sie berühmt geworden sind, befinden sich inzwischen im Besitz anderer Firmen. Wenn Sie noch einmal eine Fortsetzung einer ihrer Serien machen könnten, welche wäre das?
Warren Spector Da bin ich zwiegespalten. Einerseits ist es unglaublich cool, dass es demnächst ein neues Deus-Ex-Spiel geben wird, das nicht von mir ist. Ich habe keine Kinder, aber so muss sich das anfühlen – einmal etwas erschaffen zu haben, dass ohne einen selbst weiterwächst, flügge wird und das Nest verlässt. Ich würde auch kein Wing Commander mehr machen wollen. Eines verstehe ich aber nicht: Warum kommt niemand auf die Idee, Ultima Underworld neu aufzulegen? Man müsste nur Grafik und Bedienung anpassen und hätte ein Spitzenrollenspiel. Denn sind wir mal ehrlich: Im Genre der Hardcore-Rollenspiele hat sich seitdem nicht mehr besonders viel getan. Ich würde mir wünschen, dass EA ein Remake von Ultima Underworld macht. Es wäre das einfachste Projekt, das man sich vorstellen kann.

Making Games Vielen Dank für das Gespräch!

Interview: Daniel Feith

Warren Spector

ist Gründer und CEO der Junction Point Studios.

Warren Spector ist bereits seit 1989 in der Computerspielbranche tätig. Angefangen hat er seine Karriere als Associate Producer bei Origin für die Klassiker Ultima VI und Wing Commander. Später feierte er bei den Looking Glass Studios weitere Welterfolge mit Titeln wie Ultima Underworld oder System Shock. Einen seiner Meilensteine entwickelte er bei Ion Storm, den Rollenspiel-Actionmix Deus Ex, der sowohl Spieler als auch Fachpresse begeistern konnte. Der Nachfolger Deus Ex: Invisible blieb hingegen weit hinter den Erwartungen der Serienfans zurück. Der im August 2011 erscheinende dritte Serienteil, Deus Ex: Human Revolution, orientiert sich wieder stark am Original von 2000. Erfinder Warren Spector ist selbst aber nicht an der Entwicklung beteiligt. Mit seiner Firma Junction Point Studios, die mittlerweile zu Disney gehört, entwickelte er das Jump & Run Epic Mickey (dt. Micky Epic), weitere Lizenztitel sollen folgen.

Warren Spector hat mit **Deus Ex** eine der beliebtesten Spieleserien erschaffen. Nach dem hochgelobten Auftakt (hier im Bild) und der erfolglosen Fortsetzung erscheint im August der dritte Serienteil – ohne die Mitwirkung von Spector.

Das Jump & Run **Micky Epic** (GamePro-Wertung 88%) war Warren Spectors letztes Projekt. In Zukunft will er noch weitere Disney-Spiele entwickeln.

Ein Tag bei ...
DICE

Die DICE-Büros im Zentrum Stockholms.

Der Battlefield-gepimpte Empfang mit charmanter Besetzung.

Johan Andersson und Per Einarsson arbeiten fieberhaft an der Frostbite Engine.

Nur eine ganz normale DICE-Bürowand.

Die hübsche Angeber-Vitrine mit all unseren Awards.

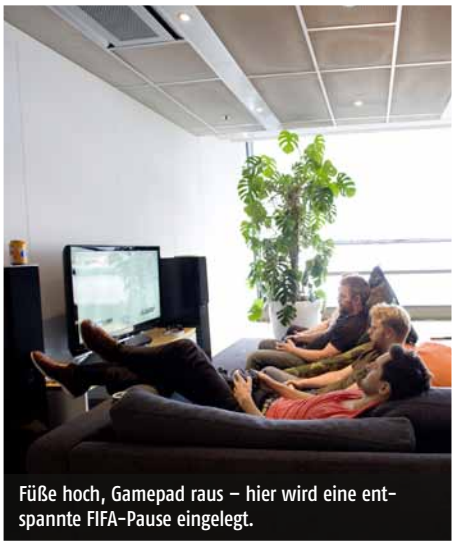
Bei DICE wird in Mintgrün getestet.

Wenn das mal nicht eine tolle Aussicht ist.

Die Jungs und Mädels bei DICE haben derzeit alle Hände voll zu tun, um pünktlich im Oktober Battlefield 3 zu veröffentlichen. Trotzdem haben sich die Schweden die Zeit genommen, für uns ein paar nette Fotos vom Arbeitsplatz zu schießen – darunter langweilige Bürowände, eine popelige Küche und ein fast ganz gewöhnlicher Shop.

Fotos: Staffan Eliasson und Lie Fujita

Allerhöchste Konzentration ist hier von Audio Director Ben Minto gefordert.

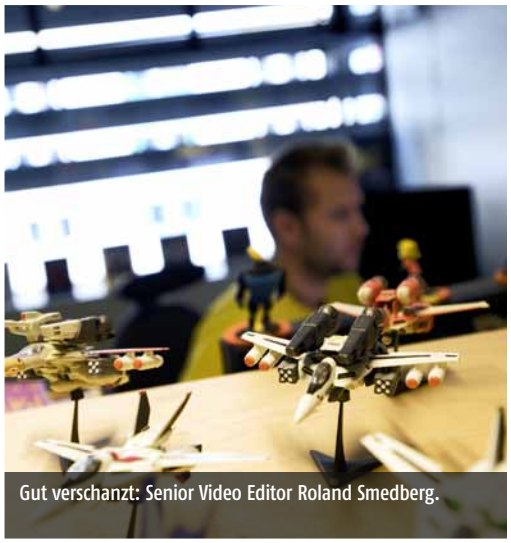


Füße hoch, Gamepad raus – hier wird eine entspannte FIFA-Pause eingelegt.

Zur Abwechslung gibt's den Rush mal in Starcraft 2.

Unsere Küche im hochglanz-gestylten Bond-Look.

Unser eigener Shop mit der Silhouette von Mr. Battlefield himself, dem Creative Director Lars Gustavsson.



Gut verschanzt: Senior Video Editor Roland Smedberg.

»Oh ja, wir lieben Shooter!«

Wenn man immer nur Jeans und Sneakers zur Arbeit trägt, ist die schickere Weihnachtsfeier eine echte Abwechslung.

Ein Blick in die heiligen Entwicklerräume: »This is where the magic happens!«

In der nächsten Ausgabe
Making Games Vorschau

Making Games 06/2011

erscheint am 28. Oktober 2011

Titelthema:

Storytelling 2011

Egal ob die ersten fünf Minuten eines Farming Games auf Facebook, die multiplen Handlungsstränge eines MMOs oder das Zwischendurch-Spiel auf dem iPhone – die Branche erlebt eine Plattformrevolution, die auch das Geschichtenerzählen verändert. Wir klären, wie Autoren jedem noch so abstrakten Spiel die passende Fiktion verpassen.

Weitere Themen:

- **Grafik**
  Performante 3D-Grafik mit Flash? Die Jungs von Jo-Mei erklären, wie es geht.
- **Programmierung**
  Wie Crytek seinem Parade-Shooter Crysis 2 DirectX11-Effekte spendiert.
- **Business**
  Wie Sie unter steigendendem Wettbewerbsdruck Ihre Kunden an sich binden.

IMPRESSUM

Chefredakteur
Heiko Klinge (verantwortlich, Anschrift d. Red.)

Redaktion
Yassin Chakhchoukh

Redaktion
Daniel Feith

Redaktion (Freelancer)
Daniel Raumer

Redaktion (Freelancer)
Martin Le

Lektorat (Freelancer)
Marion Schneider

Layout (ltd.)
Sigrun Rüb

Layout
Manfred Aumaier

Layout (Freelancer)
Eva Zechmeister

Freie Mitarbeiter dieser Ausgabe (Redaktion):
Marcel Aldrup, Markus Bedenk, Dr. Oliver Gausmann, Rafael Van Daele-Hunt, Ronald Kaulbach, Uwe Mathon, Benjamin Nitschke, Claas Oehler, Daniel Pharos, Dirk Riegert, Christopher Schmitz, Dieter Schoeller, Daniel Scollie, Michael Zolna

Wir danken den Interview-Partnern:
Jason VandenBerghe, David Helgason, Peter Holzapfel, Klaas Kersting, Kellee Santiago, Warren Spector

Titelgrafik: h2design.de

Assistenz:
Isa Stamp, Anita Thiel, Annie Weissenberger

Korrespondenten:
Stacy Cowley (New York), Zhang Ran (Shanghai), Martyn Williams (Tokio), Peter Sayer (Paris), Sumner Lemon (Taipeh), George Dragon (Budapest), Lukas Erben (Prag)

Kundenservice

Abonnement und Einzelbestellung:
Making Games Kundenservice
ZENIT Pressevertrieb GmbH
Postfach 81 05 80, 70522 Stuttgart
Tel.: 01805 / 727252-275
Fax: 01805 / 727252-377
Österreich: Tel.: 01 / 219 55 60
Schweiz: Tel.: 071 / 314 06-15
E-Mail: shop@makinggames.de
Web: www.makinggames.de/shop
Bezugspreise:
Einzelpreis: 6,90 Euro
Jahresabo: 28,98 Euro
(beinhaltet 6 Ausgaben)
Auslandspreise u. Mengenrabatt auf Anfrage
Zahlungsmöglichkeit:
Postbank Stuttgart, BLZ 600 100 70
Konto-Nr.: 311 704
So erreichen Sie die Redaktion:
IDG Entertainment Media GmbH
Redaktion Making Games
Lyonel-Feininger-Straße 26
80807 München
Tel.: 089 / 360 86-660, Fax: 089 / 360 86-652

Anzeigenkontakt

Sales Manager Making Games (Freelancer):
Nicole Klinge, 089 / 452 097 90
nklinge@idg-consultant.de
Director Sales:
Ralf Sattelberger, 089 / 360 86 (-730)
Senior Sales Manager:
Kerstin Wöldering (-625)
kwoeldering@gamestar.de
Sales Manager:
Susanne Fütterer (-670)
sfuetterer@gamestar.de
Sales Service Manager:
Daniela Kretschek (-691) Fax: (-672)
Digitale Anzeigenannahme Print:
Manfred Aumaier (-602)
anzeigendispoprint@gamestar.de
Digitale Anzeigenannahme Online:
IDG Sites E-Mail Sammeladresse:
banner@idg.de
Anzeigenpreise:
Es gilt die Preisliste gültig ab 01.01.2010

Vertrieb Handelsauflage

MZV GmbH & Co. KG
Ohmstraße 1, 85716 Unterschleißheim
Telefon: 089 / 319 06-0, Fax: -113
E-Mail: info@mzv.de
Web: www.mzv.de

Verlag

IDG Entertainment Media GmbH
Lyonel-Feininger-Straße 26
80807 München
Tel.: 089 / 360 86-0, Fax: 089 / 360 86-501
www.idgmedia.de
Geschäftsführer: York von Heimburg
Verlagsleitung: André Horn
Leiter CRM/Marketing: Matthias Weber (-154)
Veröffentlichung gemäß §8, Absatz 3 des Gesetzes über die Presse vom 08.10.1949: Alleiniger Gesellschafter der IDG Entertainment Media GmbH ist die IDG Communications Media AG, München, die 100% Tochter der International Data Group Inc., Boston, USA, ist.
Vorstand:
York von Heimburg, Keith Arnot, Bob Carrigan
Aufsichtsratsvorsitzender:
Patrick J. McGovern
Produktionsleitung: Jutta Eckebrecht
Druck und Beilagen:
SDV Direct World GmbH
01159 Dresden

Haftung & Co.

© Copyright IDG Entertainment Media GmbH
Haftung: Für die Richtigkeit von Veröffentlichungen können Redaktion und Verlag trotz Prüfung nicht haften. Die Veröffentlichungen in Making Games erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Auch werden Warennamen ohne Gewährleistung einer freien Anwendung benutzt.

LEVEL UP!

apply @ keengames.com

Meet us at GamesCom hall 4.2, J65

RABCAT
GAME ART

A DECADE OF GREAT ART

2001 - 2011

PROVIDING HEAVY ART SUPPORT TO TOP DEVELOPMENT STUDIOS SINCE 2001

www.rabcat.com